



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação – FAC

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientadora Profa. Dra. Fabíola Calazans

Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no *Instagram*

Victor Lavenère de Omena Santa Cruz

Brasília, DF

Junho, 2014

**Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as
subcelebridades se configuram no *Instagram***

Victor Lavenère de Omena Santa Cruz

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Profa. Dra. Fabíola Calazans.

Brasília, DF

Junho, 2014

Ficha Catalográfica

SANTA CRUZ, Victor

Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no *Instagram*

Brasília, 2014. 105 páginas

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Essa monografia intitulada “Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no *Instagram*” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Victor Lavenère de Omena Santa Cruz

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Fabíola Calazans
Orientadora

Gabriela de Freitas
Mestra - Universidade de Brasília

Luciano Mendes
Mestre - Universidade de Brasília

CONCEITO FINAL: _____

In the future everyone will have their fifteen minutes of fame.

ANDY WARHOL

AGRADECIMENTOS

A Deus por me acompanhar em todos os momentos.

Ao meu pai por ser um exemplo de determinação e amor incondicional.

À minha mãe pelo apoio constante e amor incondicional.

À minha irmã por me lembrar que nunca estarei sozinho.

Aos meus avós pelas oportunidades que me fizeram chegar até aqui.

À minha avó Mirian, pelo carinho e cuidado.

Aos meus primos-irmãos Marcello e Aldinho pelo companheirismo e risadas.

À Raissa por estar ao meu lado sempre, me incentivando a ser melhor.

Aos meus tios, tias, primos e primas que contribuíram para minha formação.

Aos meus amigos pela compreensão nas sextas e sábados à noite.

À Fabíola Calazans pela orientação acadêmica, paciência e dedicação.

RESUMO

O surgimento da internet e a chegada das tecnologias digitais democratizou os meios de comunicação ao transformar os indivíduos comuns de passivos receptores a ativos produtores de conteúdo. Essa mudança do regime de poder e a possibilidade de comunicação no meio digital levou a uma crescente exposição desses indivíduos que passaram a compartilhar publicamente o que antes era tido como íntimo. A busca pela visibilidade tornou-se um fato marcante na contemporaneidade que valoriza as aparências, bem como a construção da subjetividade tornou-se alterdirigida. Isso abriu espaço para que indivíduos comuns e sem nenhum talento especial ganhassem fama, as subcelebridades. Este trabalho busca analisar como essas subcelebridades se configuram no *Instagram* e, para isso, buscou-se um referencial teórico que apresenta conceitos de sociedade do espetáculo, visibilidade, cibercultura, ciberespaço e interação que embasam a análise, feita através das postagens nos perfis de duas subcelebridades na mídia social *Instagram*.

Palavras-chave: cibercultura, *Instagram*, internet, subcelebridades, subjetividade, visibilidade.

ABSTRACT

The rise of the Internet and the arrival of digital technologies has democratized the media, turning ordinary individuals from passive receivers to active producers of content. This change in the power balance and the possibility of communication in the digital environment has led to increased exposure of these individuals that publicly share what was seen as intimate before. The quest for visibility became an important fact in contemporary society that values appearances, as well as the construction of subjectivity by exposure. This paved the way for ordinary individuals without any special talent to become famous, the subcelebrities. This work seeks to analyze how these subcelebrities configure themselves on Instagram and, for that, a theoretical framework that introduces concepts of spectacle society, visibility, cyberculture, cyberspace and interaction has been sought to underlie the analysis, taken through the posts in two subcelebrities' profiles on the social network Instagram.

Keywords: *cyberculture, Instagram, internet, subcelebrities, subjectivity, visibility.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Serginho Orgastic posando seu visual.....	39
Figura 2: Babi Rossi exibindo seu corpo ao fazer tratamento de beleza	40
Figura 3: possibilidades de filtros do aplicativo	65
Figura 4: as <i>hashtags</i> mais famosas do dia pelo <i>Webstagram</i>	65
Figura 5: continuação da lista das <i>hashtags</i> mais famosas do dia pelo <i>Webstagram</i>	66
Figura 6: informações do perfil de Babi Rossi no <i>Instagram</i>	68
Figura 7: informações do Perfil de Serginho Orgastic no <i>Instagram</i>	68
Figura 8: comentário de Serginho em seu perfil no <i>Instagram</i>	71
Figura 9: Babi Rossi entrevistando famosos	75
Figura 10: Babi Rossi entrevistando Sabrina Sato.....	76
Figura 11: Serginho Orgastic em participação no programa Passa ou Repassa	77
Figura 12: Serginho Orgastic divulgando um produto por meio do seu perfil	78
Figura 13: Serginho Orgastic ao lado da ex-BBB Clara Aguilar	80
Figura 14: Serginho Orgastic na festa com Clara Aguilar	80
Figura 15: <i>frame</i> do vídeo de Serginho Orgastic curtindo a festa com Clara Aguilar	81
Figura 16: Serginho Orgastic com a ex-BBB Amanda Gontijo	82
Figura 17: Serginho Orgastic com Andressa Urach em festa.....	83
Figura 18: Serginho Orgastic com Ana Paula Minerato na entrada da festa	84
Figura 19: Serginho Orgastic na inauguração do salão de uma amiga	84
Figura 20: Serginho Orgastic na balada com seus amigos	85
Figura 21: Babi Rossi com os amigos do trabalho	86
Figura 22: Babi Rossi com maquiador e cabelereiro	87
Figura 23: Babi Rossi com maquiadora.....	87
Figura 24: Babi Rossi e Thiago Rocha, apresentadores do Muito Show	88
Figura 25: Babi Rossi na festa com as amigas	89
Figura 26: Babi Rossi e as amigas em boate em São Paulo	89
Figura 27: Babi Rossi tirando <i>selfie</i> com amiga	90
Figura 28: Babi Rossi exibindo seu visual	92
Figura 29: Babi Rossi com roupas que valorizam seu corpo.....	92
Figura 30: Babi Rossi na academia	93

Figura 31: Serginho Orgastic fazendo as unhas.....	94
Figura 32: Serginho Orgastic dançando em cima da mesa durante a festa.	95
Figura 33: Serginho Orgastic mostrando sua androginia	95
Figura 34: Serginho Orgastic posando ao lado da marca da Channel	97
Figura 35: Serginho Orgastic posando para os paparazzis na entrada da festa	98
Figura 36: <i>frame</i> do vídeo de Serginho Orgastic sendo entrevistado	99
Figura 37: Serginho Orgastic posando com Amanda Gontijo cercado de paparazzis	99
Figura 38: Serginho Orgastic mostrando a chuva de granizo que caiu em São Paulo.....	100
Figura 39: Serginho Orgastic compartilhando o seu café da manhã	101
Figura 40: Babi Rossi mandando beijo para os seus seguidores	102
Figura 41: Babi Rossi exibindo seu físico	102
Figura 42: Babi Rossi com vestuário que valoriza seu corpo	103
Figura 43: Babi Rossi compartilhando sua visibilidade e cotidiano	103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ranking das subcelebridades brasileiras.....	18
Tabela 2: Frequência de Postagens.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de Pesquisa	14
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivo Geral	15
1.4 Objetivos Específicos	15
1.5 Síntese da Metodologia	16
2. METODOLOGIA.....	17
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1 Celebridade e Subcelebridade.....	20
3.2 Sociedade do Espetáculo e Construção de Subjetividade.....	29
3.3 Histórico, desenvolvimento da web e Cibercultura	41
3.4 Redes, Mídias Sociais e a Interação	48
3.5 <i>Smartphone</i> e o <i>Instagram</i>.....	58
4. ANÁLISE	68
4.1 Trabalho	74
4.2 Social	79
4.3 Exibição	91
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
6. REFERÊNCIAS.....	108

1. INTRODUÇÃO

A contemporaneidade está marcada como uma época de transformação na maneira em que o indivíduo se relaciona com o mundo ao seu redor. O surgimento da internet e de outras tecnologias digitais mudou muitos fundamentos da sociedade, entre eles, a interação, as relações sociais e a configuração das subjetividades.

Enquanto que na sociedade oitocentista a privacidade era exaltada e tida como essencial para a construção da subjetividade do indivíduo por meio de uma reflexão interiorizada consolidada na escrita dos diários íntimos, a subjetividade atual é construída por meio de uma publicização do privado e passa a ser alterdirigida. Cria-se uma sociedade do espetáculo, que valoriza mais a representação do que a própria experiência vivida, em meio à relação social entre os indivíduos midiaticizada por imagens. Ocorre, então, uma valorização do imagético, do visual, do corpo e da aparência.

Além disso, as tecnologias da informação e comunicação (TICS), principalmente a internet, chegaram para facilitar ainda mais a exposição da intimidade, bem como permitir a produção e distribuição de conteúdo próprio, aumentando a visibilidade do indivíduo dentro da sua rede social. Esse empoderamento dos indivíduos trouxe uma descentralização dos meios tradicionais e uma valorização do biográfico, tornando possível o surgimento das subcelebridades, pessoas comuns que conseguiram alcançar a fama. Vale notar que o surgimento desse novo tipo de fama não extinguiu as celebridades, mas criou uma categoria diferente que se apoia na exposição da sua intimidade para manter sua celebração.

Dentro desse contexto, as mídias sociais aparecem como uma ferramenta importante para as subcelebridades exporem suas subjetividades e disseminarem o conteúdo criado para o seu público. Como o *Instagram* surgiu para ser uma mídia social essencialmente imagética que permite ver e ser visto, provendo a necessidade de visibilidade, é compreensível a sua apropriação por grande parte das subcelebridades e o seu papel na construção de suas subjetividades.

Nesta monografia, estuda-se como as subcelebridades se portam dentro do *Instagram* e como utilizam a plataforma para construir suas subjetividades baseadas na exposição.

1.1 Problema de Pesquisa

Antes do surgimento da internet, os meios de comunicação tradicionais eram as únicas alternativas para visibilidade pública. Ser uma celebridade significava ter feito algo de significativo ou possuir algum tipo de talento acima da média. Não era fácil atingir a fama sem ter se destacado em um determinado meio de atuação. Porém, com a chegada das tecnologias de comunicação, aconteceu uma descentralização desses meios e, conseqüentemente, uma mudança no processo comunicativo: os indivíduos que antes eram apenas receptores passaram também a ser produtores de conteúdo.

Isso contribuiu para que a construção da subjetividade, que antes era interiorizada, passasse a ser exteriorizada e baseada na exposição da vida e intimidade dos indivíduos. A visibilidade e a valorização das imagens e aparências passaram a ser uma característica da contemporaneidade e da sociedade do espetáculo que se estabeleceu. A autopromoção tornou-se possível e pessoas passaram a se aproveitar disso para estar sempre visíveis aos olhares alheios, tendo algumas se destacado mais do que outras, o que constituiu a nova categoria de fama denominada subcelebridades. São indivíduos comuns que, em sua maioria, apareceram pela primeira vez para o público ao participar de algum *reality show*¹ como o *Big Brother* Brasil ou A Fazenda, e apoiam a continuidade da sua fama por meio das mídias sociais, como o *Instagram*.

Foi exatamente o interesse em entender como a descentralização da produção de conteúdo, a construção da subjetividade exteriorizada e a busca pela visibilidade para manter a fama é aproveitada pelas subcelebridades dentro da rede social *Instagram*, que, como a contemporaneidade, valoriza a imagem, que motivou a escolha desse tema. Sendo assim, o problema pode ser sintetizado da seguinte maneira: como se configuram as subcelebridades na plataforma *Instagram*?

1.2 Justificativa

Antigamente, quando as mídias tradicionais eram o único meio de exposição da imagem, ser uma celebridade e ganhar esse status era algo reservado para poucas pessoas. Pessoas que de alguma maneira se destacavam em suas áreas de atuação, seja ela a música, artes, cinema ou na vida pública. Nessa época o indivíduo estava

¹ *Reality Shows* podem ser interpretados, de acordo com Alain Ehrenber (1995) *apud* Bruno (2013, p. 67), como “programas de caráter confessional e realista que coloca os holofotes sobre o indivíduo e sua

limitado a conhecer-se dentro de um espaço privado, olhando para dentro de si mesmo em uma reflexão interiorizada.

Com a chegada da internet ocorre uma descentralização dos meios de comunicação. Os indivíduos já não são mais passivos e apenas receptores, mas também produtores de conteúdo, deixando de ser espectadores para serem criadores. Essa mudança de regime de poder resultou em um alargamento significativo do ambiente privado que começou a invadir o âmbito público. Os sujeitos passaram a construir uma subjetividade alterdirigida e exteriorizada, em que a visibilidade e as aparências são o que definem o que cada indivíduo é.

O perfil de cada sujeito torna-se moldado por tendências exibicionistas, levando-os a fazer do corpo uma extensão e uma vitrine da sua subjetividade, que ganham maiores proporções por meio das telas espalhadas pelo cotidiano atual. É nesse cenário que surgem as subcelebridades, indivíduos comuns que atingem de forma mais satisfatória a busca pela visibilidade, se aproveitando das redes sociais, como o *Instagram*, para tal finalidade.

O presente trabalho visa estudar e compreender como essa construção da subjetividade e a busca pela visibilidade se dá por parte das subcelebridades em seus perfis no *Instagram*.

A pesquisa feita é relevante à medida que explora temas importantes para os estudos da comunicação na contemporaneidade, como o ciberespaço e a cibercultura, a visibilidade, a interação e a construção da subjetividade alterdirigida. Todos esses assuntos fazem-se presentes nas formas de comunicação digital, amplamente utilizadas nos dias atuais. Além de aprofundar a pesquisa sobre a construção de um novo tipo de celebração que vem sendo recorrente no século XXI.

1.3 Objetivo Geral

Analisar como as subcelebridades brasileiras se configuram no *Instagram*, por meio de sua produção de conteúdo.

1.4 Objetivos Específicos

- Definir e diferenciar celebridades e subcelebridades;

- Entender como na sociedade do espetáculo e, por meio da produção de sentido nas mídias sociais, o indivíduo constrói sua subjetividade na contemporaneidade;
- Investigar a cibercultura a fim de estudar como se estabelece a relação entre os indivíduos e as tecnologias da comunicação e informação, em especial a internet, as mídias sociais e o *Instagram*.
- Observar, acompanhar e analisar o perfil de duas subcelebridades brasileiras dentro do *Instagram* e verificar como a produção de sentido se configura nessa plataforma.

1.5 Síntese da Metodologia

Esta pesquisa é uma pesquisa exploratória e descritiva, relacionada ao tema proposto, seguida de uma pesquisa de campo virtual para análise e interpretação dos dados coletados. Para isso, foi selecionada uma bibliografia nas áreas de comunicação, tecnologia e sociologia, com a finalidade de estabelecer embasamento teórico. Para a análise de conteúdo foram escolhidas duas subcelebridades de uma lista das 20 subcelebridades brasileiras mais influentes, elaborada pela *LabPopContent*². Os perfis dessas subcelebridades foram acompanhados por uma semana e o seu conteúdo dividido em três categorias: trabalho, social e exibição. A partir disso, o conteúdo foi analisado com base no aprofundamento do tema, seguido das conclusões e consignações elaboradas sobre o mesmo.

² A *LabPop* é uma agência digital que tem como diferencial misturar o jornalismo com o marketing e que realiza pesquisas como forma de melhor fundamentar as definições estratégicas.

2. METODOLOGIA

Primeiramente, o presente estudo foi conduzido a partir de uma pesquisa exploratória que, segundo Santaella (2001), é utilizada para ampliar os conhecimentos e as informações do pesquisador a respeito do objeto e tema de pesquisa. Para proporcionar um estudo de definições que garantiu o aprofundamento do saber e o amadurecimento de conceitos utilizados durante a pesquisa, foi executada uma pesquisa bibliográfica nas áreas de comunicação, tecnologia e sociologia que

[...] diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2001, p. 125)

Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo virtual visando a escolha das subcelebridades que serviram como objeto empírico para esta pesquisa. Essa escolha foi feita a partir de um estudo feito pela agência digital *LabPopContent* que evidenciou as 20 subcelebridades que mais se destacam na internet no Brasil. Como metodologia, a agência monitorou 100 nomes que foram citados constantemente em revistas e sites de celebridades. Com isso, foi feita uma pesquisa utilizando o índice *LabPop* e a média aritmética de aparições, reduzindo o número para 20 nomes pelo critério das realizações que já fizeram na vida e sua biografia. A pontuação dada foi calculada pela média ponderada sobre a repercussão de cada rede, a relevância e o teor do conteúdo postado. E as ferramentas utilizadas foram Klout, TweetLevel, Twitalyzer, PeerIndex e TweetGrader, instrumentos de monitoração, de mensuração de impacto, de produção de conteúdo e de influência. Por esses parâmetros as subcelebridades mais influentes são as seguintes:

Tabela 1: Ranking das subcelebridades brasileiras

Nome	Pontuação
1. Babi Rossi	54,49 pontos
2. Serginho Orgastic	53,29 pontos
3. Geisy Arruda	51,49 pontos
4. Nicole Bahls	50,60 pontos
5. Lia Khey	49,67 pontos
6. Gracyanne Barbosa	49,39 pontos
7. Val Marchiori	49,05 pontos
8. Ângela Bismarchi	48,56 pontos
9. Mayra Cardi	48,39 pontos
10. Dr. Rey	48,19 pontos
11. Andressa Urach	47,57 pontos
12. Adriana Santana	46,84 pontos
13. Nana Gouvêa	46,12 pontos
14. Sabrina BoingBoing	44,39 pontos
15. Solange Gomes	43,65 pontos
16. Renata Dávila	42,27 pontos
17. Joana Machado	40,73 pontos
18. Grace Kelly	38,26 pontos
19. Jessica Lopes	34,71 pontos
20. Angélica Morango	33,99 pontos

Fonte: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/06/babi-rossi-lidera-ranking-de-subcelebridades-da-internet.html> (2013)

Segundo a pesquisa, essas são as pessoas que mais contribuem e geram influência por meio da economia da atenção. São elas que mais se destacam no que Vieira (2014) caracteriza como a era da comercialização do eu, em que depende-se da viralização do compartilhamento para atrair o público e buscar a aceitação do consumidor.

A análise de conteúdo desta pesquisa seguiu a metodologia clássica e a de análise semiótica de imagens paradas, apresentadas por Martin W. Bauer e Gemma Penn no livro “Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som” (2002). Além disso, levou-se em consideração os assuntos abordados no referencial teórico para complementar a análise.

Para a análise de conteúdo foram escolhidas três celebridades que aparecem em primeiro, em segundo e em terceiro lugar no Quadro 1: Babi Rossi, Serginho Orgastic e Geisy Arruda, respectivamente. Porém, Geisy Arruda não fez parte da análise já que seu perfil no *Instagram*, até o momento que foi escrito esse trabalho, não é atualizado desde outubro de 2013. Com esse *corpus* de pesquisa já definido, elegeu-se o *Instagram* como plataforma de observação com o intuito de delimitar o problema, tendo em perspectiva que essa rede social é a que mais cresce no Brasil e que tem como finalidade principal compartilhar conteúdos imagéticos. Assim, os perfis e as postagens dessas subcelebridades na rede social *Instagram* foram acompanhados durante uma semana escolhida aleatoriamente, entre os dias 12 e 18 de maio de 2014. As postagens, então, foram divididas em 3 categorias para melhor organização da análise: trabalho, social e exibição. A categoria trabalho refere-se ao ambiente profissional ou qualquer outra forma de renda das subcelebridades analisadas. A categoria social relaciona as postagens que mostram as subcelebridades interagindo com outras pessoas do seu círculo social. E, finalmente, a categoria exibição faz referência aos conteúdos em que as subcelebridades buscam se exhibir, seja seu corpo, cotidiano ou estilo de vida.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Celebridade e Subcelebridade

A palavra celebridade tem sua raiz no termo latino *celebrem*, que se relaciona tanto com fama quanto com “estar aglomerado”, e no termo *celere*, da mesma origem, que é raiz da palavra em português “celeridade” cujo significado é “veloz”. Dessa forma, a origem da palavra sugere uma ligação da celebridade a um público, como também a uma temporalidade e fugacidade (ROJEK, 2008, p. 11).

As celebridades da forma que conhecemos hoje, incansáveis de receber atenção e com uma vida privada que passa a ser pública, surgiram graças ao cinema no início do século XX. Nessa época, as estrelas do cinema faziam parte de outro patamar, estavam acima das pessoas comuns e mortais. Excêntricas, moravam em verdadeiros palacetes nos quais viviam suas vidas míticas (MORIN, 1989). Luís Mauro de Sá Martino (2010) também identifica isso quando o começo do cinema marcou a primeira vez que uma pessoa poderia ser vista por várias outras ao mesmo tempo. A celebridade atual desponta a partir do momento que esse fascínio passou a ser não mais pelo personagem e, sim, pelos próprios atores, suas vidas cotidianas e "reais" fora da grande tela. Isso se deu, em grande parte, devido ao jornalismo e à imprensa sensacionalista, segundo Gamson (1999) *apud* Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira (2005). A publicização das personalidades do cinema nos jornais dava ao público um rosto para se familiarizar, já demarcando um começo da exploração da vida privada e uma identificação entre ídolos e fãs. Martino (2010) ressalta, então, que um dos pontos que diferencia a celebridade tradicional do cinema das celebridades de hoje é o fato de que o interesse pela "vida real" dessas celebridades começava depois que elas saíam da tela, enquanto que atualmente a “vida real” é passada para as telas para se tornar interesse de todos.

Neste momento inicial, se tornar famoso significava ter se destacado ao realizar algo de forma excepcional. Ser uma celebridade era ser alguém extraordinário no seu ramo de atuação, era um reconhecimento por ter qualidades acima das pessoas comuns. É isso que afirma Mark Rowlands (2008) e ainda ressalta que:

Tradicionalmente, alguém torna-se famoso por fazer ou alcançar algo digno de respeito. De forma mais geral, para ser famoso, em

um sentido tradicional, você deveria ser surpreendentemente bom em algo. E isso significa que existiam padrões de competência independentes e objetivos que você precisava alcançar. (ROWLANDS, 2008, p. 29)

Ou seja, ser famoso estava reservado para poucos e bons que conseguiam superar as expectativas e se sobressair à média naquilo que fazia. Era preciso demonstrar que o talento possuído era incomum e, por isso, merecia ser exaltado. Segundo Alex Primo (2010), a fama era atribuída pelo mesmo motivo que se atribui valor a uma pedra preciosa, raridade. A possibilidade de encontrar outro talento como aquele é que dava ao indivíduo o status de celebridade, sendo o talento de uma pessoa mais raro do que o de outras, o que determinava o alcance da sua fama. Logo, a qualidade e a excepcionalidade do trabalho apresentado era determinante para tal.

Ser uma celebridade era se destacar da maioria e isso significava estar acima dos demais. É com esse pensamento que Chris Rojek (2008, p. 11) define celebridade “como a atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. Era um status atribuído pelo reconhecimento de o indivíduo ser extraordinário.

Barbara Ellen (2010) define esses mesmos sujeitos como "celebridades verdadeiras", pessoas que possuem talentos e prestígio suficientes para passarem a vida desfilando em tapetes vermelhos de grandes premiações. Essas mesmas fazem questão de afirmar que sua fama advém do trabalho árduo e conquistado com o tempo, que não é o fim que elas buscam, mas uma consequência. Para Leo Braudy (1997), autor do livro *The Frenzy of Renown: Fame and its History* e especialista no assunto, a fama se sustenta historicamente em 4 pilares: a pessoa, a realização, a publicidade imediata e o que permanece na posterioridade. Os dois primeiros pilares são o que o próprio nome já revela, a pessoa que irá usufruir da fama e o que ela realizou, alcançou para chegar até lá. A publicidade imediata se refere ao ato necessário de divulgar, exibir e registrar as realizações cumpridas pela pessoa e vinculá-las a sua própria imagem, para que, assim, crie o desejo de ficar vivo na memória social mesmo após a morte, o que caracteriza o quarto pilar.

A celebridade chamada de tradicional, essa que começou a existir na era do cinema, caminha por essas regras até hoje, de modo que esse conceito de celebridade ainda existe. E não só existe como ainda é a forma mais desejada de ser famoso, pois tem algo em que apoiar a fama: o seu talento. Porém a cultura midiática atual atropela

essa construção, passando uma pessoa a ser famosa não pelo seu trabalho, mas por ser quem ela é.

Assim, apesar de ainda existir a ideia de que celebridade é alguém que fez algo além do comum, surge um novo conceito na contemporaneidade que ultrapassa esse status, rompendo as barreiras entre público e privado: as subcelebridades. São pessoas comuns, ou seja, “não pertencentes às elites dirigentes, econômica e intelectual, nem ao panteão das personalidades do esporte, da moda e do entretenimento” (FREIRE FILHO, CASTELLANO e FRAGA, 2008, p. 2), que galgaram a fama de forma repentina. Rojek (2008, p. 23) nomeia esse mesmo conceito de “celetóide”, que será usado posteriormente por Primo (2009):

Proponho *celetóide* como o termo para qualquer forma de celebridade atribuída, comprimida, concentrada (...) são os acessórios de culturas organizadas em torno da comunicação de massa e da autenticidade encenada. Exemplos incluem gente que acerta na loteria, os sucessos efêmeros, perseguidores, delatores, cometas na arena dos esportes, heróis por um dia, amantes de figuras públicas e os vários outros tipos sociais que chamam a atenção da mídia um dia, e no outro caem no esquecimento.

São indivíduos como qualquer um, que não possuem nenhum talento que os diferencie dos outros, mas que ainda assim conseguiram alcançar um certo tipo de fama. Por não terem nenhuma habilidade extraordinária que sustente sua fama, as subcelebridades não apresentam uma ameaça para as celebridades tradicionais. Assim, o que é importante destacar é que:

Este ingresso do indivíduo comum no reino televisivo não anuncia o fim do espetáculo das celebridades e sua substituição pelo espetáculo dos anônimos. Sabe-se que esses dois formatos convivem e se alimentam reciprocamente, ainda que constituam dois modos distintos de relação com o espectador (BRUNO, 2014, p. 67).

Dessa forma, é possível observar que o surgimento das subcelebridades não demarcou o término das celebridades tradicionais, os dois conceitos passam a coexistir sem que um sirva de prenúncio do fim do outro. Isso graças à dinâmica recente provocada pelos novos meios de comunicação e imposta por uma contemporaneidade na qual o acesso às tecnologias tornou-se vertiginosamente mais fácil. Com essas novas tecnologias, ocorre uma descentralização da produção de conteúdo, uma vez que os indivíduos agora têm a chance de se tornarem também

produtores. Assim, o poder de exibir e dar visibilidade sai exclusivamente de um monopólio dos meios de comunicação tradicionais e pulveriza-se entre pessoas ordinárias. Grande parte desse deslocamento foi conquistado pela horizontalidade da internet, que gerou a abertura de novos espaços e possibilidades para essa produção de conteúdo disseminada, e juntamente a ela o advento das mídias sociais, como o *Instagram*, que ajudaram a tornar visível e a alastrar a exibição de conteúdo. A partir dessas mudanças, as subcelebridades começaram a aparecer mais frequentemente até se tornarem um fenômeno social merecido de atenção.

Ser celebridade passou a ser um comércio, segundo William Vieira (2014), ela não apenas nasce, mas agora pode ser criada, virou produto. Esse é exatamente o trabalho de Cacau Oliver, um assessor de subcelebridades que cobra 5 mil reais por 3 meses de tentativa de realizar o sonho de quem procura ganhar visibilidade. Segundo ele, as mulheres com as quais trabalha são classificadas por potencial mercadológico dependendo das suas qualidades, atributos e do que querem se atingir. Para Rowlands (2008):

Não existem padrões de excelência objetivos e independentes que alguém precisa satisfazer para se tornar *vfamoso* — se alguém fica *vfamoso* é basicamente uma questão de sorte e timing. (ROWLANDS, 2008, p. 30, grifo nosso)

Para ser famoso, atualmente, é preciso estar no lugar certo, na hora certa, fazendo algo que o resto das pessoas vão se interessar em querer ver. Como foi o caso de Jéssica Lopes que ficou conhecida como a Peladona de Congonhas por ter sido registrada trocando de roupa dentro do seu carro no aeroporto. Apesar de parecer ser algo que aconteceu coincidentemente, por acaso, enquanto alguém passava, viu e tirou fotos, surgiram rumores de que antes de o fato ocorrer ela mesmo havia ligado para os fotógrafos informando a ocorrência do ato. Assim, um pouco diferente do que Rowlands (2008) afirmou, não é mais uma questão de sorte e *timing*, mas, sim, uma questão de criar uma estratégia, uma situação, e fazer parecer que foi ao acaso.

A espetacularização da vida privada é o novo apelo para a fama instantânea, que, por meio de curtidas, atrai o público. Público esse que, muitas vezes, por carência de identificação, acaba prolongando aqueles famosos 15 minutos ao tentar trazer um pouco desse glamour para sua própria vida. Assim, é por meio da possibilidade de celebrização que os socialmente excluídos, ao participar de *reality*

shows, tentam conquistar sua efêmera fama e sair do anonimato como forma de compensar uma vida que, até aquele momento, não tinha nenhuma visibilidade. Hershmann e Pereira (2005, p. 56) ressaltam essa identificação afirmando que “valorizamos, por um lado, o homem comum, especialmente aquele oriundo das minorias, que enfrenta um mundo impessoal e massificado”.

Pelo fato de o Brasil apresentar um histórico de desigualdade que não é recente, Vieira (2014) afirma que o surgimento de subcelebridades não é tão novo. As Chacretes, assistentes de palco do programa televisivo Programa do Chacrinha, não só podem se encaixar nesse perfil como também são antecessoras de um criadouro de subcelebridades atual: as Panicats, assistentes de palco do programa Pânico na Band. Foi assim que surgiu uma das subcelebridades objeto empírico de estudo dessa pesquisa, a Babi Rossi. A Xuxa, que teve um *affair* com Pelé, pousou para a revista *Playboy*, foi rainha de escola de samba e, finalmente, virou ícone da televisão brasileira, é também um bom exemplo de subcelebridades do passado. Esses exemplos, bem como alguns mais novos, Sabrina Sato e Grazi Massafera, ressaltam a existência de uma hierarquia e com isso a possibilidade de crescimento de subcelebridades até se tornarem celebridades tradicionais. É o que destaca Martino (2010, p. 193 e 194):

Nem todas as celebridades ocupam um espaço igual. Aparentemente, há hierarquias dentro do sistema, e pessoas tornadas famosas da noite para o dia geralmente são esquecidas na velocidade com que foram construídas, tornando-se, de alguma maneira, subcelebridades, vivendo às custas de extrair de sua ex-fama o máximo de lucro possível, em uma taxa cada vez menor.

Ser uma celebridade é estar um patamar acima das subcelebridades. Significa pertencer a um status superior bem como ter mais credibilidade, que é concebido não pelo sucesso da fama imediata, mas pela habilidade de permanecer em alta no sistema e acaba se tornando o objetivo de toda subcelebridade atingir esse patamar. Portanto, o prefixo “sub” não aparece à toa, mas indica algo baixo e inferior, como Ellen (2014) afirma, ele indica uma subespécie. Pode-se perceber que este tipo de crescimento estava bastante limitado antigamente, quando as mídias tradicionais detinham exclusivamente o poder de quem recebia atenção e visibilidade. Porém, a internet dos anos 2000 permitiu a criação em série desse tipo de celebridade, uma vez que a

produção de conteúdo se deslocou também para os indivíduos comuns, que agora podem se expor e se autopromover independentemente.

É graças à grande rede mundial de computadores que aquilo que Freire Filho (2007) denomina de "celebrização do ordinário" toma dimensões muito maiores quando comparadas com o que existia antes. Aqui, o ordinário pode ganhar dois sentidos, tanto o de ser algo comum como também receber uma conotação pejorativa. Nessa segunda visão, a cultura da subcelebridade pode ser encarada negativamente, como uma cultura vazia, em que existe uma ausência de talentos e qualidades, bem como uma valorização do normal. Uma valorização de coisas que todos poderiam fazer, mas que ao chegar à mídia ganha um valor especial agregado.

É essa visibilidade das pessoas comuns que marca o surgimento das subcelebridades, indivíduos normais que conseguem alcançar a fama apesar de não terem nenhum talento ou aptidão extraordinária. Para Martino (2010), essa é a grande diferença entre as celebridades tradicionais e as subcelebridades. A primeira alcança a fama depois de ter realizado algum feito extraordinário, já para a segunda, ser famoso é esse grande feito. E assim continua afirmando que

o tempo de envelhecimento e desgaste de uma celebridade pode ser muito curto, e de certa maneira a capacidade de retardar esse efeito é um dos critérios para se notar a longevidade e o *status* de uma celebridade. Essa, talvez, seja uma das principais diferenças entre as celebridades da mídia consagradas no passado e as atuais. (MARTINO, 2010, p. 194)

Se em sua raiz latina a celebridade já apresentava indícios da sua natureza volúvel, as subcelebridades aceleram ainda mais essa efemeridade e se tornam muito mais voláteis. Isso é, principalmente, um reflexo da ausência de uma habilidade incomum que a destaque das demais. Por essa valorização do comum, qualquer pessoa torna-se apta a ser uma subcelebridade, por isso, manter esse status acaba sendo mais desgastante em comparação às celebridades verdadeiras. É essa grande diferença entre celebridades e subcelebridades que Martino (2010) se referia. Uma batalhou insistentemente para conseguir esse status, a outra o adquiriu de forma quase que instantânea e com, visivelmente, menos esforço. Enquanto a celebridade já se firmou no mundo da fama, as subcelebridade se esforçam arduamente para que sua imagem não se desgaste e continue a aparecer na mídia.

Hershmann e Pereira (2005, p. 59) conceituaram-nas como “celebridades efêmeras, que são anônimos cujas trajetórias de vida protagonizam temporariamente o filme-vida”. São indivíduos que, geralmente, começaram a aparecer na mídia devido ao seu relacionamento com outras celebridades (namoros, casamentos, amigos) ou por terem participado de algum programa de *reality show*, como o *Big Brother* Brasil e A Fazenda (VIEIRA, 2014), como é o caso de Serginho Orgastic, umas das subcelebridades analisadas por essa pesquisa que viu sua fama nascer após ter participado do *BBB* 10. Assim, por terem chegado à fama dessa determinada forma, esses indivíduos fazem de tudo para se manterem famosos, por isso são conhecidos por criar picos de fama momentânea, comumente ligados a assuntos polêmicos.

É preciso se destacar em meio à multidão de pessoas comuns que tentam alcançar a fama por meio da midiaticização (HERSHMANN e PEREIRA, 2005). Para Gamson *apud* Hershmann e Pereira (2005, p. 57), a “mídia de fofoca” tem um papel essencial nesse ganho de notoriedade, pois amplia essa celebrização ao mesmo tempo que “colabora na glamourização e desmitificação dos ídolos”. A mídia é que movimenta toda essa fama, o que pode ser notado de modo especial nos grandes portais que criaram divisões apenas para alimentar notícias desse mundo, como por exemplo os portais EGO e R7 Famosos.

Segundo Vieira (2014), para chegar ao topo é preciso criar uma escada. O primeiro degrau é criar um factóide que vire notícia para a mídia especializada, como o jornalismo de celebridades e, a partir disso, alcançar os próximos degraus, como por exemplo: entrar para um *reality show*, posar nu, namorar um famoso, ganhar um papel na televisão, etc. As subcelebridades precisam estar expostas e se a mídia não vem até elas, elas criam uma forma de se tornarem visíveis, custe o que custar, uma vez que as relações na contemporaneidade estabelecem que é preciso aparecer para ser (SIBILIA, 2008). Afinal, não estar na mídia significa que alguém está lá no seu lugar e sumir por um longo período de tempo pode ser fatal. É por esse motivo que Martino (2010, p. 190) chega à conclusão que:

O aumento vertiginoso no número de celebridades diminui o tempo de vida útil de cada uma delas. Se é cada vez mais fácil colocar a própria identidade na mídia, é cada vez mais difícil mantê-la lá. Isso acontece, entre outros fatores, por uma mudança nos critérios que definem se alguém chega ou não à mídia. Se, até um passado recente, era necessário algum feito para ser uma celebridade, hoje

não é necessário fazer absolutamente nada para chegar à mídia, basta ser - e nada além de si mesmo. (MARTINO, 2010, p. 190)

Flagras e *affairs*, concursos, programas de televisão, pedaços de nudez, vale qualquer coisa para estar na pauta de assuntos do dia. Quem fizer mais barulho, for mais escandaloso e mais rápido tem mais chances de conseguir o seu objetivo: estar visível para os olhos alheios. É por isso que as subcelebridades dependem muitas vezes da sua sexualidade para se firmar ou para voltar aos holofotes da mídia, em uma exibição consideravelmente narcísica de corpos, muitas vezes esculpidos e lapidados para atrair de forma eficaz o olhar do outro.

Surge, assim, uma cultura do corpo marcadamente mediática, capaz de transformar qualquer personagem do cotidiano social numa estrela de primeira grandeza apoiada sobre a exibição do corpo simultaneamente extraordinário e comum. (PEREIRA, 2005, p. 65)

Extraordinários, pois, são corpos construídos em academias e no universo *fitness*, moldados pela aplicação de próteses e operações cirúrgicas (silicone, *botox*, etc.), influenciados pela moda, transformados pela intervenção estética de tatuagens e *piercings*. Enfim, todos os tipos de recursos atuais disponibilizados para aprimorar a atração da atenção, podem ser vistos em ambas as subcelebridades que são objeto de estudo dessa pesquisa, Babi Rossi e Serginho Orgastic.

Mas, mesmo sendo extraordinário, também é comum, uma vez que essa mudança não é específica, mas pode ser aplicada a qualquer pessoa. Não é necessário ser extraordinário para tal, mas ganha essa notoriedade ao ser feita em proporções que se destacam do comum. A notoriedade física é tanta que foi capaz de celebrar até quem não transformou seu corpo, mas que é conhecido por transformar o corpo dos outros. Dr. Rey está presente na lista da 20 subcelebridades brasileiras mais influentes pelo simples fato de ser o cirurgião plástico responsável por moldar inúmeros corpos, principalmente pela cirurgia de aumento de seios, que caracteriza o seu programa na televisão Dr. 90210.

Dentro dessa visibilidade corporal, é difícil não notar uma proeminência da “dimensão erótica”. É como já dizia a premissa publicitária, *sex sells*, que significa dizer que o erotismo aumenta as vendas, a qual foi apropriada pela mídia e pela indústria de entretenimento que impõem o ideal de beleza e estética, fazendo com que

o apelo à erotização e ao físico esteja cada vez mais presente no dia a dia dos indivíduos.

Atualmente, tanto os homens quanto as mulheres são objetificados por suas aparências e dotes físicos. Um conceito que expandiu e atingiu várias áreas do cotidiano como, por exemplo, o esporte, que hoje valoriza os corpos bem modelados dos atletas por meio dessa vertente mais sexualizada e erótica presentes. Basta um olhar rápido pelos comentários dos seguidores do *Instagram* da ginasta Jade Barbosa para notar que a maioria parte de usuários homens elogiando e, muitas vezes, o alvo é o físico da esportista. O fato é que os esportistas também são tratados como celebridades e participam dessa exteriorização à intimidade, expondo cada vez mais os seus corpos para serem visíveis pelos expectadores.

E não é só a exibição do corpo que as subcelebridades têm como característica, mas existe também uma superexposição do dia a dia. Isso leva o público a se identificar com as subcelebridades pelo fato de que, ao dividirem a intimidade com o público, geram uma aproximação entre elas e os espectadores, em uma dualidade identificação-projeção explicada por Morin (2002).

“Há um desdobramento do leitor (ou espectador) sobre os personagens, uma interiorização dos personagens dentro do leitor (ou espectador), simultâneas e complementares, segundo transferências incessantes e variáveis” (MORIN, 2002, p. 78).

Assim, o espectador acaba por se identificar com determinado personagem, seja ele de um livro, filme ou uma subcelebridade, ele vê nesse personagem características comuns em relação a si próprio. Mas, mais que isso, o espectador acaba se projetando no personagem, uma vez que depois que acontece essa identificação e pontos em comum são reconhecidos, o espectador vê a possibilidade de se equiparar, de conseguir chegar aonde aquele determinado personagem chegou, já que eles não são tão diferentes assim em alguns aspectos, no fim das contas.

Outra consideração que ajuda a ilustrar e pode ser usada para entender melhor é o conceito de “Olimpianos”, remetendo à morada dos deuses da mitologia grega, também explicitado por Morin (2002). Segundo o autor, os deuses estavam distantes dos mortais por ocupar um patamar de divindade, mas, ao mesmo tempo, se faziam próximos ao participarem da vida dos humanos, tomando parte em seus problemas e amores. Assim são as subcelebridades: ao mesmo tempo que continuam carregando artefatos simbólicos e imagéticos das pessoas ordinárias, levando essas últimas a se

identificarem e, com isso, se sentirem mais próximas, ganham uma visibilidade extraordinária e invejável que as diferenciam, mas que fazem com que os seus admiradores se projetem nelas por acreditarem que também podem chegar lá.

3.2 Sociedade do Espetáculo e Construção de Subjetividade

O conceito criado por Guy Debord (1997), sociedade do espetáculo, traduz um sentimento que passou a ser vivenciado na modernidade: o de que a experiência vivida tem menos valor do que a sua representação. As pessoas dão mais valor para a imagem do que o fato acontecido. Preferem a representação ao original.

Isso acontece porque o espetáculo toma conta dos modos de produção, deixa de ser algo complementar e meramente decorativo e se torna “o coração da irrealidade da sociedade real” (DEBORD, 1997, p. 15). A sociedade voltou-se essencialmente para a visibilidade e a vida social como um todo passa a ser espetacularizada. Dessa forma, Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, mas que não tem finalidade alguma a não ser chegar a si mesmo. Nesse sentido, a mediação e o espetáculo pautaram as formas de sociabilização dos indivíduos e o real tornou-se invadido materialmente por essas formas. Com isso, o espetáculo valoriza e se afirma na aparência e essa, por sua vez, passa a ser a afirmação de toda a vida social humana, determinando que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17). Assim, o autor afirma que há uma reciprocidade entre realidade e o espetáculo: tanto um se produz no outro quanto o outro se produz no um.

A espetacularização trouxe ainda mais transformações na contemporaneidade. Além de invadir a vida social dos indivíduos e fazê-los viver em uma cultura midiática, foi responsável por transportar as vidas desses indivíduos para dentro de um ambiente altamente comunicacional que é apoiado por uma tecnologia cada vez mais atualizada, interativa e interligada em rede a um espaço virtual. Um exemplo disso é o aplicativo para *smartphones*³, o *Instagram*. A mídia social que mais cresce em todo mundo estimula os usuários a compartilharem fotos e vídeos de momentos do seu cotidiano e de si mesmos, personalizando-os por meio de filtros disponíveis.

³ *Smartphones* são celulares móveis com um sistema operacional que permite estender as funcionalidades do aparelho por meio de programas e aplicativos.

Para melhor entender essa mudança no comportamento do indivíduo, é preciso compreender a transformação que ocorreu nos conceitos de público e privado. Antigamente, na era oitocentista, havia uma perceptível separação entre a vida pública e a vida privada, a linha que dividia esses dois universos era bem delineada e percebível. No século XIX, segundo Sibilia (2008, p. 56), “era necessário dispor de um recinto próprio, separado do ambiente público e da intromissão de outrem por sólidos muros e portas fechadas”, para poder ter um tempo para si mesmo, para se conhecer e refletir sobre a subjetividade. Nesse espaço, era possível ser o seu eu verdadeiro, enquanto em público, pelas regras da sociedade da época, era, muitas vezes, necessário esconder os seus desejos e impulsos. “O espaço privado era aquele universo infundável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser ‘vivo e patético’ à vontade” (SIBILIA, 2008, p. 63), um ambiente em que era reservado para a intimidade, onde só existiria o indivíduo e ele mesmo. Era nesse local que ele poderia refletir sobre si, se autoconhecer e moldar a sua personalidade. O lugar ideal para escrever seus diários íntimos, sem a intenção de dividir seus pensamentos com ninguém, em que o que acontecia ali não passava da porta, ficava entre as paredes, como um refúgio.

A cultura do espetáculo possibilita que essa linha entre o público e o privado, que antes era bem delimitada, torne-se um grande borrão duvidoso. Esse foi o ponto inicial para tirar o eu de dentro do quarto e transformá-lo em público. Os fatos que acontecem dentro do ambiente privado podem até continuar a ser solitários, mas muito do que é produzido lá dentro acaba ganhando visibilidade. Percebe-se, então, uma inversão dos antigos valores oitocentistas, agora, os indivíduos comuns são convidados a mostrarem o dia a dia de suas vidas, porque é dessa partilha que os acontecimentos tornam-se reais, é nesse momento que concedem realidade à própria experiência. Mais que isso, a visibilidade está bastante associada ao poder, desde a época monárquica em que ser notado e ganhar atenção era uma demonstração de força e reconhecimento. Os nobres e aristocratas viam na arte de ser visto uma exaltação da sua importância e uma forma de admiração.

Como bem destaca Fernanda Bruno (2014, p. 58) “as sociedades disciplinares inverterão esse foco, voltando-o não mais para os que exercem o poder, mas para aqueles sobre quem o poder é exercido [...], o indivíduo comum, mediano e, ainda mais, para o desviante e o anormal”, como é o caso das subcelebridades que não apresentam talentos excepcionais e algumas que chamam a atenção justamente por

serem excêntricas, caso do Serginho Orgastic. Assim, a visibilidade continua sendo associada a um empoderamento, porém nasce uma forma de exaltação da mediocridade e do banal, em que a intimidade é exposta para quem quiser ver, muitas vezes “glorificando a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas” (SIBILIA, 2008, p. 11).

Para Hershmann (2005, p. 26) “vivemos em uma densa ‘teatralização’ do cotidiano a nossa volta; valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes embora um tanto econômica na sua expressão”. Vive-se em um ambiente no qual tudo procura chamar a atenção dos indivíduos, principalmente quando as mudanças de valores acontecem cada vez mais rápidas em um ambiente tipicamente volátil.

As relações entre os sujeitos tomam uma velocidade incrível, seguida de uma intensidade igualmente marcante, que culminam com a valorização e a legitimação vertiginosa das aparências e do superficial. Dessa forma, não só essa vertente midiática é editável como também estetizada (HERSHMANN, 2005), com narrativas espetacularizadas que resignificam o mundo e os seus acontecimentos. Essas narrativas aproximam a existência e a vida do entretenimento, mas também buscam trazer sentido para a vida dos indivíduos, bem como mostram um caminho e dão direção para a vida social.

O espetáculo se transformou em uma mercadoria, virou “a principal produção da sociedade atual” (DEBORD, 1997, p. 18), permeando os diversos âmbitos do mundo vivente. Os principais assuntos em vigor hoje são espetacularizados. A questão ambiental, a violência urbana, a política brasileira, todas essas pautas são apresentadas para a sociedade de forma bastante dramática e performática, na maioria das vezes, visando atingir uma repercussão social.

O que parece acontecer é o aumento desse tipo de comportamento, que acaba sendo estimulado por pressões socioculturais e criando novas maneiras de os indivíduos se relacionarem com o que os cerca, bem como excluindo outras. Para Sibilía (2008, p. 44) “o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e em nossa visão do mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza”. A experiência humana é modulada pela forma de interagir com outras pessoas e o mundo, quando essa forma de interação sofre uma mudança, como é o caso da espetacularização, também muda a forma como nos portamos em relação às coisas ao nosso redor e nosso modo de ser. O espetáculo, que

é senão um modelo a ser seguido por tudo e por todos, passou a modelar a sociedade, a forma como os próprios indivíduos se portam dentro dela e, também, a reconfigurar as subjetividades desses indivíduos, entendendo como subjetividade os “modos de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 91).

Para Sibilia, com a sociedade do espetáculo, as pessoas constroem personalidades alterdirigidas, exteriorizadas, conduzidas para o olhar dos espectadores. Os indivíduos não buscam mais compreender o eu por meio de reflexões intimistas e solitárias, mas, sim, se expondo e exteriorizando o que fazem e pensam. O homem contemporâneo se reconhece e constrói sua subjetividade na exteriorização, não mais pela interioridade e pelo olhar sobre si mesmo. As descobertas da subjetividade são transferidas do interior para o exterior.

Assim, pode-se concluir que o espetáculo, ao buscar guiar a vida social dos indivíduos, transforma a vida em mercadoria também, fazendo-os não só se sentirem, mas portarem-se como mercadorias. A mercadoria não é vista necessariamente como um produto físico, vendem-se também hábitos, valores e aparências. Os indivíduos não querem ser vistos como ultrapassados, já que isso os atrapalha de serem notados e os colocam à margem da sociedade do espetáculo, tornando cada nova compra uma promessa de renascimento social (BAUMAN, 2008). Dessa forma, não são só os assuntos abordados pela mídia que sofrem espetacularização, mesmo as práticas mais banais, para serem vendidos, a vida dos indivíduos comuns também. O cotidiano de pessoas ordinárias ganha atenção ao ser transformado em espetáculo.

Na sociedade atual, “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (DEBORD, 1997, p. 29). A imagem, o momento representado que se cria da realidade, tem muitas vezes mais valor do que a própria realidade em si, existindo, assim, uma exaltação da imagem e das aparências. A imagem passa a ser uma afirmação da autenticidade. Nesse contexto, Debord (1997, p. 19) afirma que “o espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato”.

A visão toma o papel principal para os indivíduos em sua apreensão do mundo. O que antes era feito por meio das experiências vividas na realidade, hoje pode ser compreendido e assimilado por telas cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade, como a tela do *smartphone*. A visão já havia se tornado mais importante do que os outros sentidos para a compreensão dos fatos, mas com a pulverização das

telas essa importância cresceu ainda mais. As telas fazem parte da vida dos indivíduos de uma forma tão significativa que passaram a ser um filtro que representa o mundo melhor do que ele mesmo. De certa forma, a representação acaba ganhando mais importância do que o real, ao ponto que os acontecimentos se tornam mais banais e medíocres, se não forem registrados e compartilhados, será como se não tivessem acontecido. Para ilustrar basta prestar atenção durante espetáculos de entretenimento, seja ele musical ou teatral. Se for permitido aos espectadores registrarem aquele momento, pode-se notar que muitos assistirão ao espetáculo pela telas dos dispositivos que estiverem usando para filmar ou tirar fotos, ou seja, ao invés de desfrutarem o acontecimento real e ao vivo, estão mais ou igualmente preocupados com o seu registro digital.

Um dos motivos para esse comportamento seria a dinâmica e a velocidade do cotidiano, portanto, registrar seria uma resposta à efemeridade e à volatilidade característica da contemporaneidade. Outra resposta seria a valorização cada vez mais da escopofilia e do voyeurismo, essa vontade de ver e de ser visto, faz parte do cotidiano e dos meios de comunicação. Em uma era da iconofagia, de um mundo visual, na qual reina a imagem, nada mais coerente do que exaltar as aparências e a visibilidade, ambas igualmente responsáveis pela construção da narrativa do eu. A construção da subjetividade dos indivíduos torna-se alterdirigida no atual contexto cultural, com o voyeurismo ancorado no desejo de aparecer e ser visto pelos olhos dos outros fazendo parte das interações sociais. Ser notado é o objetivo mais cobiçado, uma vez que o que não se mostra não pode ser visto, e o que não pode ser visto torna-se inexistente, invisível e ignorado. Para Bruno (2014), a exterioridade e a visibilidade dos indivíduos acabam gerando uma espécie de vigilância, mas que é feita pelo olhar alheio e pela exposição pública. Ou seja, a própria subjetividade está intimamente vinculada à visibilidade, tornando o olhar alheio uma importante ferramenta na construção e formação do indivíduo. Constrói-se a subjetividade se tornando visível em relação aos outros.

É nesse cenário que surge a valorização da intimidade, uma curiosidade pelos acontecimentos que antes eram tidos como privados, mas que são inerentes a todos e a qualquer um. Os indivíduos não conseguem mais manter essa intimidade apenas para si mesmo e, com isso, “esquecem os pudores para ultrapassar aqueles muros que antes protegiam o âmbito privado” (SIBILIA, 2008, p. 73). Nesse sentido, alargam-se os conceitos de privacidade e intimidade até quase perderem esses valores, e, assim, o

que antes seria um momento do indivíduo com ele mesmo, torna-se um momento do indivíduo com o público. Assim também confirma Bruno (2014, p. 69) ao afirmar que “convida-se o outro, numa espécie de voyeurismo simulado, a penetrar na intimidade naquilo que aí ocorre de mais corriqueiro. (...) O espectador é chamado a participar ativamente nestas novas modalidades de exposição de si”. Já não se tem mais medo de compartilhar a intimidade. Tal ato se transforma em uma vontade incontável de querer mostrar e falar de si e, da mesma forma que o desejo de ser visto e de existir aumentam, surge também a vontade de olhar para as vidas alheias e comuns.

Assim, não só a vida como a construção da subjetividade contemporânea transforma-se em um espetáculo que é cada vez mais traduzido e ditado por recursos audiovisuais, desde o cinema à publicidade. Segundo Sibilía (2008):

Valorizamos a própria vida em sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme (...), a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”. As receitas mais efetivas emulam os moldes narrativos e estéticos da tradição cinematográfica, televisiva e publicitária, cujos códigos são apropriados e realimentados pelos novos gêneros que proliferam na internet. (SIBILIA, 2008, P. 49-50)

Antigamente, na era oitocentista, estar sozinho e não ser notado era muitas vezes enaltecido. Hoje, é tido como um isolamento da sociedade. Então, para evitar ficar à margem das interações sociais, os indivíduos se propõem a expor suas intimidades ao produzir fatos sobre o seu cotidiano e compartilhando-os por meio de vídeos, textos e imagens. Essa fórmula de marketing pessoal acaba criando personagens semelhantes e estereotipados, uma vez que o dia a dia de indivíduos comuns não se difere muito uns dos outros, salvo algumas exceções. Não é à toa notar o vertiginoso sucesso e crescimento da indústria de cosméticos, do *fitness* e das cirurgias plásticas (silicone), que têm a sua parte considerável no embaralhamento das fronteiras entre o artificial e o natural (BRUNO, 2014). As próprias subcelebridades utilizam tais ferramentas estereotipantes que ajudam sua ascensão, já que essa mudança é traduzida em sua imagem e, portanto, precisa ser testemunhada por seus espectadores, mas que, por outro lado, as tornam descartáveis e substituíveis. Isso é um dos motivos de as subcelebridades precisarem estar sempre na pauta da mídia, pois se assim não fizerem são facilmente trocadas por outras com a mesma sina. Essa preocupação estética e com o corpo está intimamente ligada à autoestima e à

valorização de si mesmo. A autoestima toma um papel importante nessa valorização da imagem e da visibilidade, uma vez que “[...] é uma espécie de autoimagem que deve ser elaborada e melhorada no sentido de garantir uma boa reputação a frente de si mesmo” (BRUNO, 2014, p.72), tendo assim uma ligação estreita com a relação que o indivíduo tem para com o olhar do outro.

É por meio dessa participação social que cria-se um grande interesse pela vida como entretenimento, catabolizado pelas novas tecnologias que permitem uma difusão intensa e pulverizada para que o cotidiano se torne um espetáculo ininterrupto. Vive-se por meio das telas que estão espalhadas por todos os lugares e que passam a esconder menos coisas sobre o dia a dia dos indivíduos, mas tornam-se um pano de fundo para revelar segredos e uma nova maneira de interagir com os outros e o mundo ao redor.

Assim, essas transformações ajudaram a abrir o caminho para a espetacularização da personalidade e exteriorização do eu, tornando a prática literária biográfica novamente valorizada. Há desejo e interesse pela vida e história individual e real que é diferente das escritas dos diários oitocentistas, já que estas requeriam uma reflexão íntima sobre si mesmo, enquanto hoje a reflexão é alterdirigida.

A presença da mídia no dia a dia das pessoas acabou fazendo com que, cada vez mais, fossem incorporados aos meios de comunicação elementos biográficos e do cotidiano, principalmente quando se trata da vida de celebridades. Tal fato se deu quando a admiração por determinados ídolos começou a ultrapassar os limites da tela e passou a se estender também para a vida pessoal e privada dessas pessoas admiradas, tornando a diferenciação entre o que acontecia na tela e o que era vida real mais nebulosa. Isso acarretou tanto um acelerado crescimento das biografias propriamente ditas, narrando a vida e experiências de ícones da cultura, quanto uma contaminação dos produtos atuais do mercado com elementos biográficos. Hershmann (2005, p 42) conceitua isso como “trivial singularidade”, que é caracterizada como um “investimento dramático em situações comuns”.

Essa valorização do biográfico vai além de uma simples vontade de invadir e ver a vida alheia:

O farto consumo dessa produção sugere que o seu efeito não é só recreação ou distração: tal como os livros de auto-ajuda, atendem a importante necessidade dos indivíduos por valores mais estáveis e por modelos de comportamento”. (HERSHMANN, 2005, p. 45)

Isso está ligado a uma tentativa de descobrir e produzir identidades, de buscar significado para a vida em si, uma vez que é a partir dessa partilha do dia a dia que os acontecimentos ganham ainda mais verossimilhança e é aí que concedem realidade à própria experiência. Assim, a criação e a narração de si passam a ser, também, uma tentativa de autoconhecimento, mesmo que signifiquem a exibição e a espetacularização da intimidade. Com isso, surge uma crescente demanda por histórias reais, por conhecer a vida dos outros não por narrativas ficcionais, mas pela realidade. Uma ânsia por narrativas autênticas com experiências de fatos vividos, únicos e originais, por mais diminuto que o indivíduo possa ser, valorizando até a parte comum da vida de pessoas ilustres em detrimento de suas histórias extraordinárias.

Para Hershmann (2005) são esses fatores que levam a valorização de pessoas com características simples e rudimentares, as subcelebridades, as quais antigamente não detinham espaço na mídia. Mais do que isso, a valorização da biografia torna-se uma importante experiência dentro da cultura contemporânea que traz identificação e referencialidade para os atores sociais. É uma forma de se conectar com o passado, mas ao mesmo tempo de dar continuidade ao tempo em uma sociedade de alta mobilidade, que tem como característica um ritmo acelerado de mudanças.

Nessa volatilidade atual, ordena-se a vida tanto marcando o que já aconteceu como as projeções futuras, para delimitar uma trajetória de fatos vividos. É o que Hershmann e Rondelli (2005) destacam afirmando que:

A construção biográfica ganha, portanto, uma dimensão fundamental no mundo contemporâneo, especialmente, porque sua articulação com diferentes *media* torna-a crucial para a atribuição de sentido à “realidade”, num mundo marcado pelas mudanças cada vez mais velozes. (HERSHMANN E RONDELLI, 2005, p. 76)

Assim, apesar do acúmulo e do excesso de informação trazido pelos meios de comunicação e tecnologias, estes também são responsáveis, principalmente por intermédio da nova valorização das narrativas de si, pela construção da subjetividade contemporânea. Essas narrativas se transformam em uma forma de entender e decodificar a si mesmo, mesmo que não sejam escritas, mas mostradas e escancaradas, fazendo com que a autenticidade não se esconda mais por trás de

símbolos em busca de interpretação, mas na ação de se mostrar para o outro, de ser visto (BRUNO, 2014).

Com isso, busca-se o propósito último de ganhar cada vez mais visibilidade, mesmo que, para isso, o “eu” precise sofrer adaptações e maquiagens para atingir esse objetivo. Dessa forma essa narrativa de si nem sempre está vinculada ao real, principalmente quando leva-se em conta o ambiente digital, em que há uma valorização exacerbada da aparência em relação à realidade.

Dessa maneira, os indivíduos passam a ser representados por personagens criados para as telas e responsáveis por moldar a sua personalidade, mas que não necessariamente representam aquilo que eles são na realidade. A vida se torna um produto que é facilmente editado, recortado e em que se selecionam as melhores partes para serem exibidas por meio de filtros. Muitas vezes, observa-se uma deturpação daquilo que as pessoas compartilham de suas vidas no mundo digital em relação às mesmas no mundo real, revelando uma intimidade, não raro, inventada que não é reproduzida com lealdade (SIBILIA, 2008). Isso porque o indivíduo que publica seu cotidiano na rede busca retratar por meio do seu personagem, uma vez que só se é o que se vê, como ele gostaria de ser visto pelo mundo, não aquilo que é de fato.

Quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são mais seus, mas de um outro que lhos representa. (DEBORD, 1997, p. 26)

Essa representação acontece uma vez que o indivíduo não produz tal conteúdo apenas para ele mesmo, mas para os espectadores, a fim de que acompanhem o seu filme-vida. A espontaneidade quase que desaparece mediante o olhar do outro e acaba virando algo planejado, mesmo que não seja possível distinguir entre um e outro. Assim, não se pode afirmar que o que foi compartilhado se trata necessariamente de fatos verídicos sobre as suas vidas reais ou apenas a autoconstrução de um personagem. Para Martino (2010, p. 182), falando de forma específica para os blogs, mas que também se aplica a outros relatos biográficos da atualidade:

Nos espaços da *blogosfera*, quem se “é” depende com maior força de quem se “pensa que é”, (...) através de sua representação, não é possível saber – e a rigor não importa – o quanto essa representação corresponde à realidade: não se chega a saber,

apenas pelo *blog*, quem o autor “é”, mas é possível ter um mapa detalhado de quem ele “pensa que é”.

O que se pode notar é que esses relatos mostram os desejos e anseios do usuário, quem ele gostaria de ser e como ele queria que os olhos alheios os enxergassem, mesmo que essas impressões não se caracterizem como uma realidade absoluta.

Criado, reinventado e voltado exclusivamente para um público, o perfil de cada sujeito é moldado por tendências exibicionistas, escopofilistas, pelo desejo de ver e de ser observado. Isso o leva à fazer do corpo uma extensão e vitrine de sua própria personalidade, como se pode observar na maioria das subcelebridades que demonstram pelo modo de se vestir excêntrico e chamativo (Serginho Orgastic) e, muitas vezes, na vulgarização dos seus corpos (Babi Rossi) o seu modo de ser, como pode ser observado nas imagens a seguir:

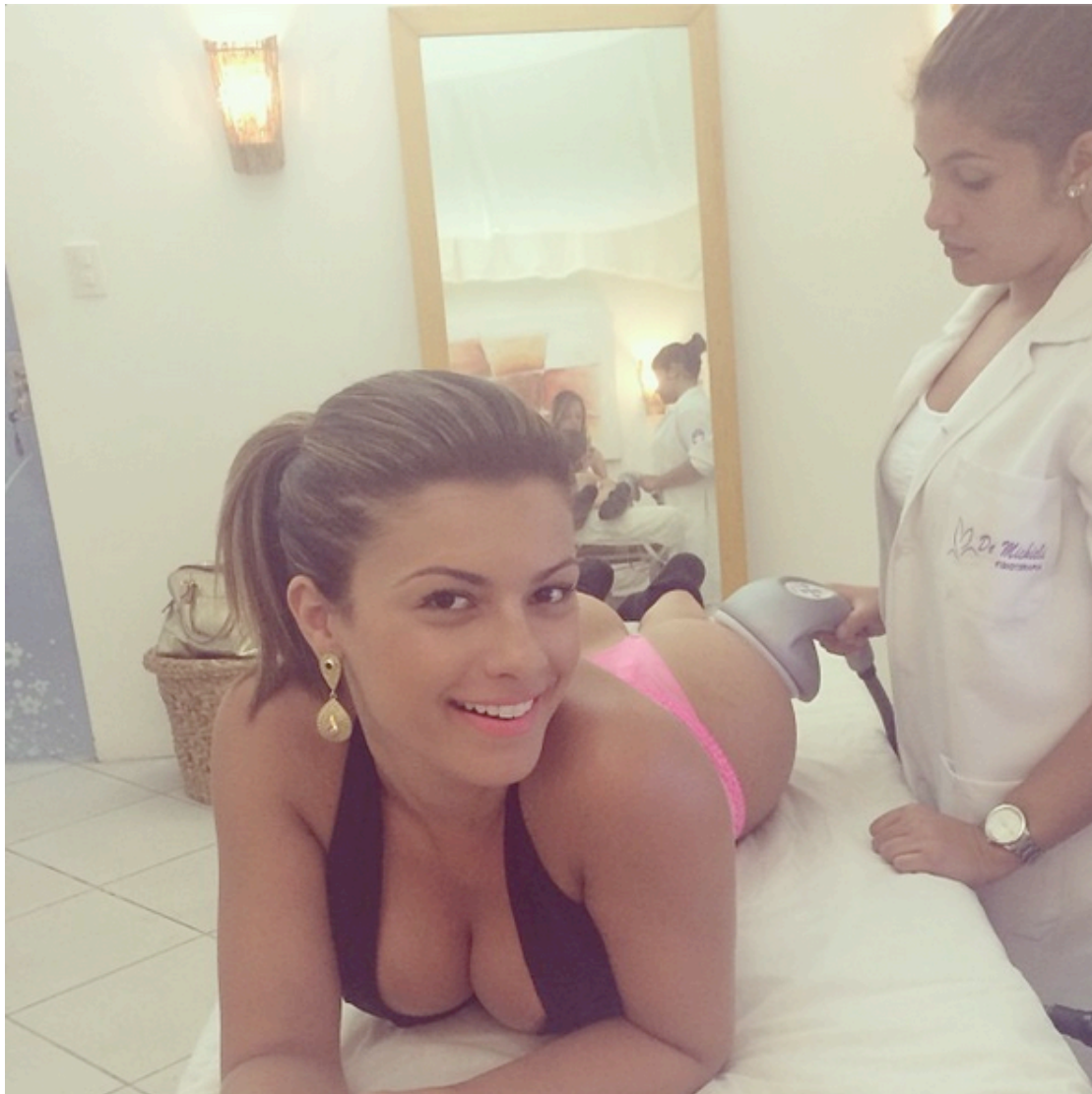
Figura 1: Serginho Orgastic pousando seu visual



Fonte: perfil do *Instagram* de Serginho⁴

⁴ Disponível em: < <http://instagram.com/p/nefk4EABk6/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 2: Babi Rossi exibindo seu corpo ao fazer tratamento de beleza



Fonte: perfil do *Instagram* de Babi⁵.

São as telas que agora ditam a constituição da subjetividade dos sujeitos, potencializando a visibilidade em proporções ainda maiores, face a um novo modo de autoconstrução em que o exterior é mais valorizado do que o interior. As confissões dos autores se tornam midiáticas, a visibilidade das telas tomam o papel principal na jornada do autoconhecimento e de construção da subjetividade.

⁵ Disponível em: <<http://instagram.com/p/jaAk3GvCXz/>>. Acesso em: maio 2014.

3.3 Histórico, desenvolvimento da web e Cibercultura

Compreender o surgimento e o início da internet é essencial para entender o futuro dessa plataforma, a sua configuração atual, como uma rede integrada de computadores, bem como perceber as mudanças nas dinâmicas sociais advindas a partir de seu nascimento.

A *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) foi fundada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o intuito de movimentar pesquisas acadêmicas visando superar a tecnologia militar da União Soviética. É dentro desse instituto que se podem encontrar os primeiros passos da internet como uma rede interna de computadores montada em 1969, a Arpanet. Até então a Arpanet não era mais que um programa que nasceu de um departamento chamado *Information Processing Techniques Office* (IPTO), que tinha como objetivo pesquisar a interatividade na computação, e que possibilitava o compartilhamento *on-line* de informação entre os computadores que estavam conectados, limitada para fins acadêmicos e militares (CASTELLS, 2003).

A tecnologia para a criação dessa rede de computadores veio também do IPTO, a comutação por pacote, que visava, primeiramente, construir uma rede de comunicação descentralizada e flexível, apta a sobreviver caso os EUA sofressem um ataque nuclear. Dessa rede, os primeiros nós⁶ foram formados em 1969 na Universidade da Califórnia, em Los Angeles e Santa Barbara, e na Universidade de Utah. Em 1971, já podiam ser contabilizados 15 nós espalhados por centros de pesquisa universitários e em 1972 a Arpanet fez sua primeira demonstração de sucesso em uma conferência internacional em Washington. A partir disso, buscou-se tornar cada vez mais eficaz a troca de informações entre os computadores e possibilitar a conexão com outras redes. Para isso, foi necessário desenvolver uma linguagem padronizada, o que foi alcançado em 1973 em Stanford com o projeto do Protocolo de Controle de Transmissão (TCP). Posteriormente, em 1978, o TCP foi dividido em duas partes, na qual uma delas deu origem ao Protocolo Intrarrede (IP), que foi agregada para gerar o protocolo usado atualmente, o TCP/IP (CASTELLS, 2003).

⁶ Os nós são os componentes formadores das redes. Ao serem interconectados criam um sistema de comunicação por troca de dados configurado por meio da interligação de computadores (CASTELLS, 2003).

No ano de 1977, dois universitários de Chicago foram responsáveis por criar um programa que tornava a transferência de arquivos entre seus computadores pessoais possível e a chamaram de MODEM. Eles aprimoraram a criação no ano seguinte transformando-a no *Computer BulletinBoard System* (BBS), permitindo a transmissão e o armazenamento de mensagens pelos computadores, e liberaram ambos os programas para domínio público. A BBS foi melhorada por outros programadores ao longo do tempo e, apesar de representar uma pequena parte das possibilidades da internet, foi decisiva e bastante influente para a configuração da internet global (CASTELLS, 2003).

Outra tendência importante para essa configuração veio do UNIX, um sistema operacional com o código fonte de fácil acesso para a modificação, que foi liberado para as universidades em 1974. Por esses fatores, logo foi familiarizado por grande parte dos estudantes de computação, o que acarretou sua promoção como linguagem dos departamentos de ciência da computação. Foi a partir disso que surgiu a Usenet, uma versão aperfeiçoada de um programa de comunicação entre computadores, que foi distribuída gratuitamente durante uma convenção de usuários do UNIX. A Usenet e a Arpanet foram, então, se fundindo gradualmente, criando inúmeras redes que comunicavam entre si, até se incorporarem na internet (CASTELLS, 2003).

Os usuários do UNIX também foram responsáveis por uma tradição que permanece até hoje, o “movimento da fonte aberta”, que possibilita manter o acesso às fontes de software livre. Essa iniciativa é em grande parte responsável pelo surgimento do Linux, o sistema operacional atual que é considerado um dos mais avançados do mundo e foi feito com base no UNIX (CASTELLS, 2003).

O ano de 1990 marca a aposentadoria da Arpanet, retirada de operação por já apresentar uma tecnologia obsoleta. Porém, no mesmo ano, vários provedores estabeleceram sua comunicação ao montar suas redes próprias, dando o pontapé inicial para o crescimento da internet como uma rede mundial de computadores (CASTELLS, 2003).

Foi por meio da *world wide web* (www), em 1992, e o seu compartilhamento de informação por meio de uma plataforma interativa que a internet ganhou o mundo. Com o www foi possível “obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet”, hoje traduzida na *Uniform Resource Locator*, a URL (CASTELLS, 2003). Foi a partir disso que a internet ganhou a sua dinamicidade e deu início ao universo de interação, troca de conhecimento e

informação que se conhece hoje. O número de usuários cresceu vertiginosamente, muito pelo surgimento dos *browsers*, os navegadores, com destaque para o Internet Explorer, lançado pela Microsoft em 1995, que facilitou bastante o seu uso. Nesse período a internet se caracterizava pela interconexão de redes, disponível para qualquer computador em qualquer lugar do mundo, e sua arquitetura técnica aberta, marcando o ano de 1995 com o seu nascimento real (CASTELLS, 2003).

O aspecto militar foi levado para segundo plano, obviamente não deixou de existir, pois o meio digital ainda é usado como ferramenta para espionagem digital e de informação governamental, mas deixou de ser o objetivo principal. O lado acadêmico, também sempre presente em todo o projeto, ganhou ainda mais força e a transformou em uma infindável fonte de conhecimento. Mais que isso, um conhecimento acessível, descentralizado, que permitiu a criação de um sistema aberto de comunicação com uma produção de conteúdo pulverizada.

O senso de liberdade é uma das características mais fortes da internet, permeando uma variedade incrível de saberes e informação disponíveis que mudou drasticamente a maneira como os indivíduos se conectam com o mundo e com os fatos que acontecem ao seu redor. A criatividade também não poderia ficar de fora, não só pelo fato da própria rede de computadores ser uma das maiores e mais inovadoras ferramentas tecnológicas já desenvolvidas, como também porque incentiva e permite seus usuários se destacarem em nível mundial, o que é feito em sua maioria por meio dessa característica. Dessa forma, a internet como forma de entretenimento surgiu de forma gradativa, muito pelo seu aspecto interativo, até tomar o centro das atenções da sociedade contemporânea. Assim, a *web* absorveu todas essas características, se tornando, segundo Gustavo Testa Corrêa (2000, p. 135),

[...] um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra máquina conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento.

A internet modificou e vem modificando a forma como o ser humano se comunica e se relaciona, quebrando barreiras espaciais e temporais em um nível global. Tornou-se uma ferramenta que deixou de ser importante e passou a ser essencial na vida de muitos, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Grande

parte do sucesso se deu por meio da colaboração de pessoas dispostas a querer aprimorar ou desenvolver algo em conjunto, se utilizando de dois conceitos que ajudam a definir o que é a internet atualmente, a cultura participativa e a inteligência coletiva, ambos discutidos pelo professor Henry Jenkins (2009).

A cultura participativa refere-se a essa mudança, já retratada no capítulo anterior, quanto à passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação. Consumidores e produtores de mídia já não podem ser mais vistos separadamente, mas interagindo entre si, ainda que uns apresentem mais aptidão para esse relacionamento do que outros.

A inteligência coletiva é uma expressão criada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy (1999) e é responsável por uma das características mais interessantes da internet. Desse conceito entende-se que nenhum ser humano tem a capacidade de absorver todo o conhecimento existente, ninguém sabe de tudo. Porém, o indivíduo é capaz de se especializar em determinado assunto e ramo do saber, entendendo muito sobre aquilo que estuda. A inteligência coletiva é exatamente a habilidade de juntar os recursos de cada um e unir suas habilidades, podendo “ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30). São dois conceitos que estão presentes desde que a web ainda engatinhava como Arpanet, mas que vêm sendo cada vez mais utilizados dentro das interações sociais atuais e, principalmente, modificando-as.

No Brasil, desde que o uso restrito da internet começou a propagar além da comunidade acadêmica em 1994, o crescimento de usuários tem sido considerável. Segundo uma pesquisa disponibilizada pelo Ibope Media em outubro de 2013, existem 105 milhões de brasileiros conectados à internet (se considerado apenas os acessos de casa ou do trabalho o total de pessoas chega a 83,7 milhões), o que faz o país ser o 5º mais relacionado com a rede e o 3º em quantidade de usuários ativos⁷, com 58,1 milhões de brasileiros. Já em tempo de acesso, os brasileiros gastaram em média 63 horas e 27 minutos mensais, em janeiro de 2014, navegando na internet e visitando cerca de 3 mil páginas por pessoa. Isso mostrou que o Brasil é o país com mais tempo de acesso por usuário, sendo que 87% dos brasileiros se conectam pelo menos uma vez por semana.

⁷ Para que alguém possa fazer parte desse número, é preciso ter acessado algum conteúdo *online* pelo menos uma vez nos últimos 30 dias.

Em 2013, o Brasil registrou um crescimento de 55% de acessos à internet em banda larga, segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil). É inegável a ocupação de tempo e importância cada vez maior do cotidiano que a *web* vem tomando, deixando de ser um acessório para ser uma ferramenta de transformação da experiência social e cultural. Remete-se a ela grande parte das mudanças ocorridas na subjetividade contemporânea retratada anteriormente. A *web* é o palco para se experimentar a construção e desconstrução da subjetividade, em que “o processo de formação do *self* cada vez mais depende do acesso às formas mediadas” (HERSHMANN, 2005, p. 54). Compreender a internet, como vedete do sistema midiático contemporâneo e a sua dinâmica dentro da sociedade, é um bom caminho para entender o cenário atual de visibilidade e espetacularização. Uma mídia com uma linguagem forte que parece clamar para si o campo das interações sociais e dos estilos de vida, capaz de atingir outros âmbitos comunicacionais e que pode ser vista tanto como uma plataforma de entretenimento, quanto como um referencial nos processos de configuração das subjetividades. Assim, essa cultura midiática voltada para a internet favorece a construção de um sistema de criação de celebridades apoiada sobre a exibição, ao mesmo tempo extraordinária e comum. Comum porque essa incessante mostra de intimidade parece ser acatada como “natural” atualmente, mas que a retórica do espetáculo se encarrega de transformar em algo renovadamente extraordinário (HERSHMANN, 2005).

O conceito de determinismo tecnológico afirma que “a tecnologia causa ou determina a estrutura do resto da sociedade e da cultura” (DUSEK, 2009, p. 117). Assim, as pessoas, as instituições e a sociedade como um todo sofrem transformações e se adaptam à medida que também se desenvolvem e mudam. Por exemplo, o automóvel levou a uma mudança na organização da população, uma vez que foi possível sair das cidades para morar no subúrbio, valorizando essas áreas e empobrecendo o centro.

Esse conceito já passou por muitas críticas. Uma delas afirma que havia uma infinidade de possibilidades e que a tecnologia desenvolvida foi escolhida baseada em uma influência social. Pierre Levy (1999) acredita que a sociedade é condicionada pela tecnologia, não determinada. Ele acredita que não existe uma causa precisa que determina um estado social ou cultural, “mas sim um conjunto infinitamente complexo e parcialmente indeterminado de processos em interação que se autossustentam ou se inibem” (LEVY, 1999, p. 25). Ou seja, a tecnologia é

responsável por abrir algumas possibilidades culturais e sociais que não poderiam ser levadas a sério se ela não existisse. Assim, uma tecnologia desenvolvida ao mesmo tempo em diferentes sociedades pode levar a caminhos e conjuntos culturais diferentes, escolhidos baseado na influência social de cada uma delas. A tecnologia apenas equipa a sociedade com uma ferramenta indispensável para surgirem determinadas formas culturais. Com esse pensamento, as mudanças e implicações culturais do desenvolvimento do ciberespaço não estavam previstas a partir do seu surgimento, mas tomaram forma a partir das novas interações sociais que essas novas tecnologias digitais permitiram.

O ciberetérico Pierre Levy (1999, p. 92) define ciberespaço como

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí inclusos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

Para o autor, a troca de informações é essencial dentro do ciberespaço, uma vez que ele é considerado a maior via de comunicação e suporte de memória da humanidade do século XXI. As inovações na área de comunicação trazidas por esse novo meio, transformaram não só a velocidade que se mantém um diálogo, mas o modelo de comunicação em si.

O ciberespaço colocou em questão o modelo de Laswell, no qual a comunicação é individual, ou seja, os papéis de emissor e receptor surgem isolados, bem definidos, e não há reciprocidade. Porém, com o advento de realidades virtuais compartilhadas, surge a possibilidade de uma comunicação entre milhares de pessoas ao mesmo tempo, típico do dispositivo “todos-todos” em que a comunicação acontece como uma construção colaborativa, uma característica da cibercultura (LEVY, 1999). Os indivíduos já não recebem mais informações de forma homogênea, em que existe um centro editor-coletor-distribuidor, mas heterogênea, vindo de vários lugares e fontes, multidirecional e coletiva, em que o receptor se transforma em um emissor potencial. As novas mídias digitais trouxeram consigo a possibilidade de manter uma comunicação personalizada, bidirecional e em tempo real, modificando tanto a forma de conceber a informação quanto a forma de distribuí-la.

Os meios de produção estão descentralizados, o fluxo de informação é gigantesco e interativo, as tecnologias são prolongamentos do corpo humano. É exatamente dessa relação e mistura, entre a tecnologia digital e a sociabilidade, que se criou o conceito de cibercultura, que é, antes de tudo, um fenômeno planetário de mudanças socioculturais complexas; é como a tecnologia contemporânea se adapta aos âmbitos sociais e culturais e ajuda a moldá-los (LEVY 1999; LEMOS 2013). É a partir do surgimento de novas formas de interação e relação social, trazidas em grande parte pelas novas tecnologias, que nasce a cibercultura. O impacto das novas tecnologias traz mudanças profundas na organização da sociedade e o faz em uma velocidade jamais vista.

Para André Lemos (2013, p. 267) “podemos afirmar que a sociedade do espetáculo preparou o terreno para a sociedade da simulação, a cibercultura”. Na sociedade do espetáculo há uma grande valorização da imagem em detrimento da realidade. Nela, as mídias de massa têm o monopólio por meio de uma tecnologia que serve para homogeneização social. Já na cibercultura, as mídias de massa perdem esse poder com a chegada das novas tecnologias, que mudam a estrutura e o funcionamento vigentes, fazendo com que os indivíduos deixem de ser meros espectadores para serem atores ativos, exploradores e produtores de conteúdo independente. “A análise da cibercultura [...] mostra que essa caracteriza-se por uma atitude social de apropriação criativa das novas tecnologias” (LEMOS, 2013, p. 268). Pode-se dizer, portanto, que as mudanças na sociedade conectada contemporânea também correspondem às transformações das mídias clássicas para as mídias digitais. Assim, “a cibercultura, pela simulação, é uma manipulação das representações do mundo criadas pela sociedade do espetáculo” (LEMOS, 2013, p. 268). A cibercultura se apropria da espetacularização do real, da imagem, e a transforma digitalmente, em outras palavras, a simula.

Observa-se, então, uma redefinição contemporânea do espaço e do tempo, “com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando a abolição do espaço homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental” (LEMOS, 2013, p. 73). O excesso de informação, de tecnologia e de sociabilidade faz com que esses três interajam entre si de uma forma que compromete o conceito de tempo e espaço que existia. A informação chega por todos os lados, vinda de várias partes do globo por um número considerável de fontes e de forma instantânea, isso graças à tecnologia da

internet, que é responsável por um aumento vertiginoso nas interações sociais. O potencial comunicativo cresce vertiginosamente auxiliado pela conectividade, o que gera uma troca de informações elevada e sob diferentes formas. Surge a reunião de comunidades por interesse comum, independentemente de demarcações territoriais preestabelecidas. O que estava longe parece estar cada vez mais perto, transformando o globo em uma gigante comunidade sociável, uma verdadeira “aldeia global”, termo cunhado pelo teórico canadense Marshall McLuhan.

Assim, “a cibercultura é um exemplo forte dessa vida social que se quer presente e que tenta romper e desorganizar o deserto racional, objetivo e frio da tecnologia moderna” (LEMOS, 2013, p. 272). Uma nova cultura que nasce para interagir devido a sua quantidade alarmante de informação que circula por meio de tecnologias que fazem cada vez mais parte do indivíduo.

3.4 Redes, Mídias Sociais e a Interação

A internet proporcionou grandes transformações nas formas de socialização. As interações entre os indivíduos se tornaram, em boa parte, mediadas pela rede de computadores, uma das inovações mais significativas diante das transformações tecnológicas dos últimos anos. A troca de informações e experiências passou a ser constante e dentro do ciberespaço. E, as redes sociais intensificaram-se com o universo digital da cibercultura.

Segundo Raquel Recuero (2009) as redes sociais fizeram mais do que apenas permitir a comunicação entre as pessoas, mas abrangeram e intensificaram a possibilidade de conexão em uma rede que liga, acima de tudo, os indivíduos. Assim, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN *apud*. RECUERO, 2009, p. 15). Uma rede social necessita de pessoas dispostas a dividir seus pensamentos, emoções e informações sobre si mesmo e o mundo ao seu redor de uma forma instantânea. Ela necessita não somente de uma conexão entre máquinas e, sim, entre indivíduos que se propõem a compartilhar experiências com outros.

Ainda assim, a formação de redes não é algo recente, afinal são constituídas por pessoas que têm o mesmo interesse e desfrutam compartilhar e discutir sobre gostos comuns, algo que vem sendo praticado há muitos anos. Relações entre indivíduos que gostem de se reunir para comentar um livro, um filme ou um jogo

específico, gerando troca de informações sobre interesses comuns, podem ser caracterizadas como uma rede social. A diferença é que com a chegada da internet essa troca de informações foi intensificada e adquiriu novos arranjos, fazendo com que diversas comunidades tradicionais migrassem para o ciberespaço. Desta forma, o conceito de redes sociais pode ser compreendido como uma maneira de entender como os grupos sociais interagem dentro desse novo ambiente *online* (RECUERO, 2009).

Para melhor estudar essas relações, as redes sociais podem ser compreendidas por meio de 2 elementos, discutidos por Recuero (2009): os atores e as conexões. Os atores são os indivíduos que estão inseridos na rede, são atuantes e modificadores das estruturas sociais pela construção de laços sociais e da interação. Dentro da internet, a identificação desses atores pode ser comprometida graças à comunicação mediada por computadores, que distancia os envolvidos na interação social. Por isso, os atores sociais são vistos no ciberespaço como representações, que podem ocorrer por meio de um *blog*, um perfil no *Twitter*⁸ ou no *Instagram*, objeto empírico de estudo desse trabalho. Esses espaços se tornam representações dos atores sociais ao serem vistos como locais de interação, em que os indivíduos podem expressar elementos da sua personalidade e construir suas subjetividades.

Por esse pensamento, o perfil de uma subcelebridade no *Instagram* pode ser entendido como um ator social, que está em permanente mudança e pode ser atualizado a qualquer momento em um processo de constante construção de sua subjetividade (LEMOS, 2013; SIBILIA, 2008). Na verdade, toda a presença do indivíduo no ciberespaço pode ser classificada como expressão da sua subjetividade. A visibilidade da sociedade do espetáculo é essencial para essa relação com as redes sociais na internet, portanto, é preciso estar presente e visível nesse meio para poder existir, conforme aposta Sibilial (2008).

Devido à característica anônima bastante presente no ciberespaço, a legitimação e a afirmação da personalidade se dá pela divulgação de informações sobre o indivíduo, seja ela textual ou imagética. A exposição do “eu” nas redes sociais é uma forma de expressão que proporciona a interação social, tendo em vista que

⁸ Lançado em 2006, se caracteriza por ser uma rede social que utiliza a ferramenta de *microblogging*, possibilitando aos usuários tanto enviar quanto receber informações e atualizações pessoais em um espaço limitado de 140 caracteres.

“[...] os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*, [...] são pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais” (RECUERO, 2009, p. 28 e 30).

Assim, os perfis do *Instagram* são exemplos dessa construção pessoal, em que os atores podem expor a si mesmos, suas personalidades e informações, transformando esse espaço em uma extensão social para construção de impressões. O próprio *Instagram* pode ser visto como uma ferramenta mais complexa do que outras para as interações sociais, uma vez que permite uma melhor forma de expressão por meio de uma representação mais elaborada dos atores. Ou seja, permite que os atores construam impressões de forma mais completa à medida que possui instrumentos mais sofisticados que aumentam as possibilidades de formas de expressão.

As conexões, por sua vez, podem ser compreendidas por meio dos laços sociais, formado pela interação social entre os autores. Segundo Recuero (2009), as conexões são o objeto de estudo mais relevante das redes sociais, pois é a sua mudança que reconfigura as estruturas desses grupos.

Outro elemento essencial para as redes sociais é a interatividade, que para Recuero (2009), é a matéria-prima dos laços e relações sociais. A autora ainda afirma que “a interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”, mas “[...] também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem” (RECUERO, 2009, p. 31 e 34). A interação pode ser vista como um processo comunicacional e a representação de um diálogo, já que implica numa reciprocidade entre os envolvidos em sua forma ideal. Assim, a interação também possui um papel importante na construção da subjetividade dos indivíduos, pois se caracteriza, a subjetividade, como uma percepção do mundo que cerca o ator social, sendo influenciada pela forma como veem e se relacionam como o que está ao seu redor. A comunicação proporcionada pela interação possibilita e ajuda na construção do “eu”, pois representa grande parte do processo de sociabilidade dentro do ciberespaço, ou seja, a subjetividade dos atores sociais é reconhecida pelos demais por meio da interação.

A mediação por computador é responsável por trazer aspectos importantes para a relação social, sendo a interação a característica que possibilita tudo isso. É

preciso compreender que a interação, e os processos de comunicação que ela gera, têm suas particularidades ao acontecerem no ciberespaço. A primeira delas, tratada por Recuero (2009), é o fato de que os atores não se conhecem em um primeiro momento, uma vez que a mediação é completamente feita por computadores. A segunda característica são as possibilidades de comunicação criadas pela multiplicidade de ferramentas que os atores utilizam, permitindo que a interação continue existindo mesmo ao desconectarem do ciberespaço.

É essa última particularidade que torna possível o que Reid (1991, *apud* RECUERO, 2009) conceituou de interações assíncronas. Diferentemente da interação síncrona, que simula a interação em tempo real com uma perspectiva de resposta imediata pelos atores envolvidos na relação, como é o caso dos *chats*⁹ e atualmente do *Whatsapp*¹⁰, a interação assíncrona requer algum tempo para que a resposta ocorra, não tendo a expectativa do imediatismo, como, por exemplo, o *e-mail* ou os comentários feitos na foto de algum usuário do *Instagram*. Dessa forma, na interação assíncrona a resposta não é instantânea, pois o ator pode não estar presente, *on-line*, no momento da interação, ainda que esse tempo de resposta esteja diminuindo cada vez mais graças aos *smartphones* e à conexão banda larga 3G e 4G.

PRIMO (2013) também define algumas características para a comunicação mediada por computadores, que podem ser traduzidas na interação mútua e na interação reativa. Para o autor:

[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo de resposta (PRIMO, 2013, p. 62).

Essas formas de interação se diferenciam pelo relacionamento existente entre os indivíduos que participam. A interação reativa é restrita aos atores que estão no processo. Um bom exemplo é a relação entre um interagente abrir ou não a foto de um outro usuário no *Instagram*. O *link* que ele irá clicar é unidirecional, nada sobre ele pode ser modificado, existe apenas a decisão de clicá-lo, de abrir a foto ou não. Fica claro que esse tipo de relação gera um espectro limitado de relações e laços sociais,

⁹ Termo em inglês que determina aplicações de conversação em tempo real. Pode ser traduzido para o português como bate-papo.

¹⁰ É um aplicativo de mensagens multiplataforma, lançado em 2009 por Jan Koum e Brian Acton, que possibilita a troca de mensagens gratuitamente entre os usuário por meio aparelhos celulares.

restringido pela sua própria natureza, enquanto que em uma interação mútua as relações geradas podem ser, socialmente, muito mais complexas. Essa, pode ser exemplificada pela possibilidade de fazer comentários sobre a foto que os usuários compartilham no *Instagram*. A partir disso, é possível criar um diálogo, uma conversa, com outros atores sociais bem como com o próprio dono da foto, gerando, assim, uma interação construída e negociada.

O *Instagram* ainda permite um outro tipo de interação que mistura um pouco de cada uma das duas relatadas. Caracteriza-se por ser uma interação que acontece entre o ator e o sistema, mas que gera impacto social ao refletir em ambos os lados da relação comunicativa. É o que acontece ao curtir a foto de um outro usuário da plataforma. Essa ação pode ser considerada reativa uma vez que curtir é como clicar em um *link* com apenas aquela finalidade que não pode ser modificada, ou o indivíduo curte ou não. Porém, essa interação pode ter repercussão para outros atores, tanto para o dono da foto que ganhou uma curtida a mais quanto para os outros que visualizaram quem curtiu, ampliando, assim, o espectro das relações sociais que a interação gerou.

Para Recuero (2009), outra característica da interação mediada por computadores é a habilidade de migração. Nada impede que uma interação que comece em uma plataforma expanda-se para outra. É possível que uma conversa que começou no *Instagram* passe a ser mediada no *Whatsapp* por algum motivo como a dinâmica mais imediatista do segundo, por exemplo. Além disso, pode acontecer de os mesmo dois atores manterem simultaneamente duas ou mais conversas com assuntos diferentes em plataformas distintas, dependendo das características de cada uma delas.

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

Estudar a interação é, portanto, avaliar a comunicação entre os atores sociais, desde a troca de mensagens até o sentido que elas carregam, compreendendo que o aglomerado dessas interações sociais forma relações sociais. Nesse sentido, é possível

investigar os padrões de interatividade que determinam e explicam a relação social existente entre os envolvidos.

A interatividade também pode ser responsável por mudar constantemente a estrutura da rede social. As redes são conhecidas por serem altamente voláteis e terem como característica uma dinâmica que está sempre em transformação. Essas dinâmicas sociais, existentes graças à interação, são, geralmente, construídas coletivamente em um sistema denominado *bottom-up*, que denota comportamentos emergentes, os quais surgem debaixo para cima, e não centralizados. “Assim, todo processo dinâmico nas redes sociais será considerado como emergente e capaz de impactar a estrutura” (RECUERO, 2009, p. 80), uma vez que o sistema social pode ser encarado como um sistema complexo e a emergência como uma característica importante das redes sociais.

Para entender melhor esse aspecto dinâmico, Recuero (2009) lista alguns elementos como processos sociais que influenciam a rede. O primeiro deles são na verdade três: a cooperação, a competição e o conflito. A cooperação é indispensável para entender o coletivismo que permeia as redes sociais, uma vez que ela é o processo formador das suas estruturas. Quando não há cooperação a sociedade não consegue existir, pois não há organização. Dentro das redes sociais a cooperação pode ser identificada na construção de comunidades e grupos com interesse comum. A competição é vista como uma disputa, mas sem a hostilidade do conflito, sendo capaz, inclusive, de gerar cooperação entre os atores sociais e fortalecer a estrutura social. Já o conflito está propenso a causar um desgaste que pode culminar em uma ruptura da estrutura social. Pode ser notado por meio da ação de *trolls*¹¹ nos comentários de fotos postadas pelas subcelebridades no *Instagram*, muitas vezes ofendendo quem postou a foto em relação ao corpo ou atitude representada na foto. Esses processos não necessariamente ocorrem separados, mas um pode permear o outro constituindo interações de naturezas diversas que impactam a estrutura de formas diferentes.

Outra dinâmica presente nas redes é a capacidade de agregar pessoas e dessas pessoas romperem com os grupos sociais. Mais conhecida como clusterização, ela é a responsável pelo surgimento das comunidades dentro das redes sociais, uma vez que é capaz de criar agrupamentos mais densos. A agregação faz parte de um sistema

¹¹ Termo em inglês derivado da expressão *trolling for suckers*, traduzida livremente para “lançando a isca para os trouxas”. *Troll*, refere-se às pessoas que praticam ações com a intenção de gerar conflito ao desestabilizar uma discussão ao provocar pessoas envolvidas nela. É um comportamento que é visto como uma quebra da etiqueta social digital.

complexo, sendo necessária para o desenvolvimento desses próprios sistemas (HOLLAND 1996 *apud* RECUERO, 2009). Já a ruptura é uma dinâmica que está permeada por conflitos, que causam desgaste e levam aos rompimentos, podendo acontecer também de forma natural.

Por fim, a adaptação é uma característica essencial na dinâmica das redes sociais e dos sistemas complexos. Ela está diretamente relacionada à evolução, em que os sistemas mais desenvolvidos são os que possuem melhor capacidade adaptativa. O que acontece é que as redes sociais mudam o tempo todo, o que acaba gerando novas formas de agir e novas estruturas. O surgimento de outras formas de relações sociais fazem os indivíduos se adaptarem criando novos padrões de interação e estabelecendo novas organizações sociais. “Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (RECUERO, 2009, p. 89). Assim, a capacidade de adaptação e auto-organização são importantes, pois tomam como base a interação e a comunicação na busca de preservar as estruturas da rede e a própria interação e comunicação, mesmo que para isso sejam necessárias modificações. Por exemplo, um perfil no *Instagram* passa a solicitar pedidos de quem o quer seguir para evitar que *trolls* comentem em suas postagens, ou seja, ele modifica uma estrutura e cria outro tipo de interação para preservar as interações que já existiam. Ele criou uma nova dinâmica de forma rápida e prática para se adaptar a uma situação que não o favorecia.

Percebe-se, então, que as redes sociais são altamente voláteis e não param de se transformar. É importante lembrar que:

[...] o estudo dos elementos da rede social na internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes (RECUERO, 2009, p. 91 e 92).

Assim, é necessário manter-se sempre atento e atualizado para as transformações a fim de acompanhar o que está em curso, bem como produzir conteúdo relevante, uma vez que o conteúdo ajuda a definir o tipo de relação social que existe entre dois interagentes.

Todos esses elementos e essas dinâmicas explicadas podem ser encontradas nos sites de redes sociais. Os sites de redes sociais são ferramentas da comunicação mediada por computadores que foram incorporadas pelos atores sociais que permite a expressão das redes sociais na internet (RECUERO, 2009). São definidos por Boyd e Ellison (2007, *apud* RECUERO 2009), como “aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. São locais dentro da rede que possibilitam a interação social diversificada por meio da criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informação, sendo conceituados como mídias sociais. A diferença entre esses sites e outras formas de comunicação mediada por computador é a visibilidade e a permissão de articulação das redes sociais, ajudando a manter as relações e laços sociais já existentes no ambiente *off-line*. Vale lembrar, contudo, que os sites são apenas sistemas, que não são as redes sociais em si, mas agem como suporte para essas e suas interações.

Recuero (2009) dividiu esses sites em dois grupos: os apropriados e os estruturados. Os apropriados são sites que não apresentam, originalmente, locais específicos para publicações e criações de perfis, mas foram adaptados pelos atores para esse designio. Como exemplo pode-se citar o *Fotolog*, o *Twitter* e o *Instagram*, pois não foram criados para mostrar redes sociais. Já os estruturados foram criados e são focados em publicar e expor as redes sociais dos atores, sua finalidade é exatamente ampliar essas redes. Serviriam como exemplos o *Facebook*¹², o *LinkedIn*¹³, e o *Orkut*. Visto que muitas dessas ferramentas tenham sido criadas com propósitos semelhantes, o mesmo ator social pode fazer diferentes usos de cada uma delas, sendo as redes muitas vezes complementares.

Nessa observação sobre os sites de redes sociais, é preciso salientar o capital social¹⁴, que pode ser compreendido como os valores construídos a partir das interações entre os atores sociais. Recuero (2009) afirma ainda que as redes sociais têm a capacidade de fazer emergir capitais sociais que não são facilmente adquiridos no ambiente *off-line* pelos atores. Um exemplo é a possibilidade de um só ator

¹² Rede social criada por Mark Zuckemberg utilizada para se conectar com os amigos.

¹³ Rede de relacionamentos lançada em 2003, que busca conectar profissionais do mundo todo.

¹⁴ Termo cunhado e sistematizado por Pierre Bourdieu que afirma ser “o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (...) mas também, são unidos por ligações permanentes e úteis” (1980, p. 67)

adquirir milhares de conexões no *Instagram* em um curto período de tempo, trazendo-lhe benefícios e influências que antes não seriam possíveis como torná-lo mais visível, mais acessível e mais popular. É o que acontece, na maioria das vezes, com as subcelebridades. Ao ficarem famosas repentinamente, geralmente por alguma polêmica que atingiu a mídia tradicional, começam a ganhar seguidores e popularidade nos seus perfis nas redes sociais, se aproveitando dessa visibilidade adquirida para se manterem presentes na pauta dos meios de comunicação.

O aumento das conexões pode influenciar outros valores que estão relacionados aos sites de rede social: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (RECUERO, 2009). Com relação ao primeiro deles, o número de conexões está intimamente ligado à visibilidade de cada ator, quando um cresce o outro também. Quanto mais conectado um ator estiver, maior a chance de ele receber conteúdos relevantes que estão circulando pela rede, bem como o alcance de seus próprios conteúdos poderão ser amplificados. Dessa forma, quanto mais seguidores uma subcelebridade tem no *Instagram*, mais impacto terá o que foi postado por ela, aumentando o seu capital social.

A reputação é um dos mais importantes valores que se pode estabelecer nas redes sociais. Ela é a percepção construída de um ator pelos outros, levando em consideração três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre eles. É a forma como os outros constroem a impressão sobre determinado ator baseada nas informações em relação a ele e ao que ele pensa. Ou seja, tudo o que é dito, a forma de agir, de se expressar, todas as impressões disseminadas pelo autor e a interpretação delas pelos outros, influenciam sua reputação. Recuero (2009, p. 109) afirma ainda que um dos “pontos-chave da construção de redes sociais na internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação”. Ter controle sobre essas impressões facilita bastante a configuração da reputação de um ator, sendo esse domínio sobre o que é emitido uma das maiores transformações causadas pela internet.

O terceiro elemento, a popularidade, é um valor quantitativo intimamente relacionado à audiência. As formas de medir a popularidade são inúmeras, *pageviews*, número de seguidores, comentários, curtidas e visitas. Por ter mais conexões ligadas a ele, um ator pode influenciar mais pessoas e ter mais visibilidade social, porém a popularidade é mais uma questão estrutural e de posição na rede do que uma

percepção dos demais. Assim, um ator com popularidade não significa, necessariamente, um ator com autoridade, o último elemento aqui analisado. A autoridade relaciona-se com a influência do ator social dentro da rede e sua reputação percebida pelos outros. Geralmente são atores que buscam reconhecimento ao se especializarem em assuntos específicos, não apenas demonstrar curiosidade e interesse (RECUERO, 2009).

A agregação de todos esses valores sociais é de extrema importância para as subcelebridades. São eles que vão determinar o nível de influência que elas têm como os atores sociais, indicando, assim, a capacidade de pulverização do conteúdo produzido e a sua habilidade em pautar as mídias tradicionais. Aliás, não é só o capital social e a interação que são importantes, mas as mídias sociais como um todo. Em primeiro lugar porque é por meio das redes sociais na internet que as subcelebridades difundem o conteúdo produzido por elas mesmas, tornando-se, assim, o meio mais propício para a autopromoção e multiplicando exponencialmente as possibilidades para tal. É por meio do que é postado que elas voltam a ganhar a atenção da mídia tradicional. É nessa plataforma que elas geram a polêmica para tal. Em segundo lugar as redes sociais podem ser um bom indicador da influência e credibilidade que determinada subcelebridade possui. O engajamento que ela gera com as postagens, o número de seguidores, a quantidade de comentários e de curtidas, todos esses fatores demonstram o sucesso e o alcance do perfil de uma subcelebridade na plataforma. Aliás, ter um perfil virou algo essencial para quem está envolvido nesse meio de celebração, é por meio dele que as subcelebridades se exibem e exteriorizam o cotidiano.

Devido ao crescente número de ferramentas e mídias sociais, tornar público passou a ser um passo intermediário e a interação com o público é que se tornou um fator fundamental. Curtir, retuitar, comentar, compartilhar são as verdadeiras finalidades do privado que se torna público: mobilizar o máximo de pessoas possíveis ou o suficiente para atingir, também, as mídias tradicionais. O fato é que o uso desses dispositivos e plataformas, com as redes sociais e a conectividade ininterrupta com a internet, têm uma grande parcela de contribuição na construção da subjetividade contemporânea, nessa forma de ser e estar no mundo. Por meio delas os atores sociais se expressam e se exibem, configurando-as como o principal canal de exteriorização. Talvez, sejam elas as facilitadoras para que essa exteriorização seja possível, uma vez

que as redes e interações sociais exercem pressão sobre o comportamento dos indivíduos.

3.5 *Smartphone e o Instagram*

A internet conectou os indivíduos com o mundo, as mídias sociais conectaram os indivíduos com outros indivíduos e os *smartphones* tornaram essas duas conexões constantes e ininterruptas. A tecnologia móvel também trouxe grandes mudanças nas experiências das práticas sociais e subjetividade dos indivíduos.

Atualmente, a comunicação móvel está presente na maioria das atividades diárias dos seres humanos e seus efeitos midiáticos podem ser observados em várias delas, trazendo grandes mudanças nas formas como os indivíduos conduzem suas vidas. As tecnologias sem fio e, em especial, o *smartphone*, tornaram-se instrumentos essenciais na vida contemporânea, a tal ponto que alguns estão sendo anexados ao corpo, os *wearables*¹⁵. A dependência é tamanha que esquecer o celular em casa ou perdê-lo é se sentir incompleto, como se tivesse perdido uma parte de si mesmo, muitas vezes isolando o indivíduo da sua rede de contatos pessoal. Assim, a tecnologia móvel está entremeada ao dia a dia dos indivíduos e o seu comportamento.

A sociabilidade foi um dos aspectos intimamente transformados, principalmente com a criação de novas normas sociais.

Não só os *smartphones* e a internet sem fio têm um papel importante na integração e desintegração de comunidades, como eles também promovem um espaço social genérico no qual práticas coletivas se tornam regularizadas e formalizadas, dando origem a normas sociais que moldam o desenvolvimento futuro dos usos sociais da tecnologia¹⁶ (CASTELLS et al., 2007, p. 94, tradução nossa)

Muitas dessas novas práticas nascem de forma natural e espontânea, enquanto outras entram em conflito com costumes já existentes. Elas interferem diretamente no modo como os indivíduos se portam em relação à permanente disponibilidade e crescente intromissão da comunicação sem fio.

¹⁵ Peças de roupas ou acessórios que passam a incorporar computadores e tecnologias eletrônicas.

¹⁶ Citação original: Not only do the mobile phone and the wireless Internet play a role in the integration and disintegration of communities, they also provide a generic social space in which collective practices become regularized and formalized, giving rise to social norms that shape future development in the social uses of the technologies (CASTELLS et al., 2007, p. 94).

Por meio dos usos da telefonia celular e internet móvel, é possível notar a tão famosa convergência discutida por Jenkins (2009). O *smartphone* modificou intensamente o modo das pessoas se relacionarem com as suas atividades do cotidiano e o mundo que as rodeia. As transformações permeiam inúmeros aspectos da vida humana como os processos de trabalho, a família e suas relações entre membros, a segurança, os serviços públicos, os padrões de consumo, o entretenimento, enfim, a sociabilidade como um todo.

Percebe-se, então, que a convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela muda a relação entre as tecnologias que já existiam, mercados, indústrias, gêneros e públicos. Representa uma transformação tanto na forma de produzir quanto de consumir os meios de comunicação. O que antes era consumido separado e em lugares bem definidos (rádio, televisão, máquina fotográfica, internet), agora pode ser concentrado em um dispositivo só que é carregado no bolso para todos os lugares.

Isso trouxe grandes mudanças, sendo uma delas a capacidade de conectividade permanente e onipresente, permitindo que os usuários mantenham contato o tempo todo, em qualquer lugar e de forma natural (CASTELLS et al., 2007). O *Whatsapp* exemplifica bem essa questão ao se tornar um canal de conversação contínuo, passando a ser uma atualização em tempo real do cotidiano das pessoas que estão conversando. A internet móvel passou a ter um importante papel para as relações pessoais, já que essa tecnologia é usada para manter essas relações mais próximas, criando uma “comunidade íntima em tempo integral” (MATSUDA *apud* CASTELLS et al., 2007, tradução nossa).

Tal transformação já é responsável pela mudança em diversos aspectos do cotidiano. Um deles é a coordenação entre trabalhadores à distância, tornando possível a operação de empresas e negócios em redes difusas globalmente. Outro pode ser a microcoordenação de famílias, favorecendo que os membros estejam sempre em contato uns com os outros, marcando atividades que assegurem a unidade e o funcionamento da família.

O modo de consumir entretenimento também foi modificado por essa conectividade constante, possibilitado, também, pelo avanço das capacidades audiovisuais nos dispositivos de comunicação móvel, passando a ser a função principal de qualquer *smartphone*. Basta prestar atenção a indivíduos que estejam

esperando em uma fila ou experienciando qualquer forma de micro tédio¹⁷, o celular é o principal passatempo que os indivíduos recorrem nesse momento. É aí que os indivíduos aproveitam para checar suas redes sociais, como o *Instagram*, e acompanhar o que está acontecendo com seus contatos sociais, como as subcelebridades.

Além disso, a disponibilidade de ter esse dispositivo consigo, o tempo todo, favorece a capacidade de produção de conteúdo, visto que está equipado de ferramentas que facilitam e democratizam essa tarefa. Poder registrar a experiência no momento exato em que ela ocorre, por meio da câmera do celular, e ainda ser capaz de divulgar essa imagem nas redes sociais instantaneamente, expandiu vertiginosamente as possibilidades de autopromoção e a visibilidade dos usuários, entre eles as subcelebridades. Foram os *smartphones* que popularizaram e valorizaram a divulgação do cotidiano e a exposição do privado ganhou dimensões ainda maiores graças ao uso desse dispositivo que está sempre presente e alcançável.

O que leva a outra transformação trazida pela conectividade móvel é a alteração na noção de espaço e tempo ainda mais drástica do que a proporcionada pela internet em *desktop*. Se antes era necessário tirar uma foto, passá-la para o computador e só então divulgá-la, com o *smartphone* e, mais especificamente, com o *Instagram* é possível tirar a foto e divulgar em segundos, sem nem sair do próprio aplicativo. Com isso, tudo pode ser transformado em material de divulgação, os acontecimentos da vida comum tornam-se conteúdo de compartilhamento em tempo real. A câmera do celular se transformou em uma tecnologia da vida cotidiana dos indivíduos e indispensável, apresentando funções culturais e sociais (GOGGIN, 2006).

É perceptível a contribuição fundamental dos dispositivos móveis na construção contemporânea da subjetividade alterdirigida, foram eles que colocaram na mão de cada pessoa a possibilidade de ver e de ser visto, tornando o indivíduo comum possível de ser notado e valorizado. Sem falar no fenômeno como ferramenta decisiva para as mudanças ocorridas nos processos comunicacionais contemporâneos, como o fato de poder estar em contato com sua rede social o tempo todo e em qualquer lugar.

¹⁷ Micro tédio pode ser entendido como curtos espaços de tempo que são poucos produtivos, como o intervalo de uma aula, aguardar o elevador, o trânsito, a espera de uma fila, etc.

Assim, é possível observar os múltiplos usos que a comunicação móvel vem agregando, ganhando a característica e a habilidade de poder mudar a sua função (trabalho, sociabilidade e entretenimento) em um mesmo dispositivo e quase que de forma instantânea. “Os dispositivos de comunicação móvel são multiusos, um multi-canal que liga pontos da rede de comunicação em que todo mundo se torna um nó pessoal” (CASTELLS et al., p. 110, tradução nossa). A tecnologia de comunicação móvel passou a ser usuariocêntrica, tornando-o capaz de estar em contato permanente com todas as áreas de sua vida de acordo com suas práticas e escolhas.

São exatamente essas práticas e escolhas individuais do uso do *smartphone*, junto à personalização, que fazem com que ele também se torne promotor da autonomia e subjetividade dos indivíduos. A tecnologia sem fio é não só portátil como também *wearable*, ou seja, elas fazem parte do indivíduo, se integram a ele e a sua personalidade. Dessa forma, fica fácil para esses dispositivos se tornarem representações simbólicas da subjetividade do indivíduo. É exatamente a possibilidade de customização que leva alguns usuários a preferirem o Android, sistema operacional para *smartphones* criado pelo Google, ao invés do iPhone, que usa o sistema operacional iOS. Enquanto o Android permite o usuário modificar quase tudo por ter o código aberto, o iOS possibilita poucas mudanças e de forma superficial, como mudar o papel de parede por exemplo. Assim, a personalização pode ser entendida também por essa vontade de o usuário deixar de ser passivo e passar a ser produtor, ajustando os produtos e conteúdos às suas necessidades e interesses (CASTELLS et al., 2007).

Com toda essa evidência, é notável a emergência de padrões de transformação social.

Nós podemos dizer que a comunicação móvel é, por todo o mundo, um meio de comunicação persuasivo, mediando a prática social em todas as esferas da vida humana. Mas é adotada, adaptada, e modificada pelas pessoas para se encaixar em suas próprias práticas, de acordo com suas necessidades, valores, interesses, e desejos¹⁸ (CASTELLS et al., 2007, p. 125, tradução nossa).

Assim, não é a tecnologia da comunicação que molda as pessoas, mas as pessoas que moldam as tecnologias da comunicação, mesmo que essas reflitam nas formas como

¹⁸ Citação original: We can say that mobile communication is, throughout the whole world, a pervasive means of communication, mediating social practice in all spheres of human life. But it is adopted, adapted, and modified by people to fit their own practices, according to their needs, values, interest, and desires (CASTELLS et al. 2007, p. 125)

as pessoas conduzem suas vidas. Estar conectado 24 horas por dias durante os 7 dias da semana e onde quer que esteja, permite que os indivíduos organizem suas vidas e suas experiências diárias de forma diferente, mantendo contato constante com seus relacionamentos sociais, seu trabalho, sua família e entretenimento. A comunicação móvel pelo *smartphone* transforma-se em uma comunicação multimodal que abrange inúmeras práticas sociais com uma interatividade onipresente (CASTELLS et al., 2007). A sociedade tem em suas mãos um dispositivo capaz de capturar, transmitir e receber informações que está conectado com o mundo e com as redes sociais incessantemente.

Dessa forma, fica fácil e compreensível a importância do *smartphone* na contemporaneidade. Um dispositivo que é capaz de empoderar o indivíduo comum para se tornar produtor, distribuidor e consumidor de conteúdo; conectado com o mundo e com as redes sociais ininterruptamente de qualquer parte do planeta; e que já faz parte do “vestuário” obrigatório dos indivíduos ao caber na palma da mão. São essas características que LEMOS (2007) define o celular atual como um “Dispositivo Híbrido de Conexão Multirredes”. Para entender melhor:

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: *bluetooth* e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (wi-fi ou wi-max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LEMOS, 2007, p. 2)

Assim, o uso dos *smartphones* foi responsável pela reconfiguração das práticas sociais, ao serem utilizados como dispositivos para suporte da sociabilidade, da mobilidade da informação, da subjetividade e da relação espaço-tempo.

Um estudo conduzido com 12 mil usuários entre 16 e 44 anos pela *AdReaction* (*Marketing in a Multiscreen World*, 2014) chegou a conclusão que o *smartphone* ultrapassou a televisão e se tornou a primeira tela¹⁹. Segundo a pesquisa, os brasileiros passam 149 minutos por dia utilizando seus *smartphones*, contra 113 minutos da

¹⁹ Por primeira tela entende-se que é o dispositivo mais usado dentre as outras telas presente na vida do usuário, como: televisão, computador, *laptop*, *tablet*, etc.

televisão. Outra diferenciação é quanto ao uso, enquanto o uso da televisão tem horários de picos bem definidos, o uso dos *smartphones* é bem mais estável durante o dia.

Os *smartphones* possibilitaram não só a onipresença da conectividade como também das câmeras fotográficas. As câmeras de telefones celulares são de extrema importância para o regime escópico que invade a contemporaneidade. Nunca foi tão fácil registrar um momento ou uma experiência e capturar flagrantes em forma de entretenimento e voyeurismo. A pulverização de câmeras no cotidiano dos indivíduos amplia ainda mais a visibilidade e a sociedade do espetáculo, possibilitando uma grande circulação de imagens de vários tipos produzidas por diferentes pessoas e contextos.

A fotografia ganha um aspecto social que reflete e encarna a subjetividade contemporânea,

[...] as fotos são tiradas, vistas e descartadas imediatamente; elas circulam como forma de fazer contato: enviar para amigos, mostrando onde se está, os momentos banais, fora da solenidade. [...] Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma do que pelo conteúdo (LEMOS, 2007, p. 10).

Ainda que a câmera do celular também seja usada para registrar momentos importantes e únicos, ela tem um uso muito maior no cotidiano, no que está acontecendo agora, naquele momento, com um fim de reforçar laços sociais. Câmeras digitais, especialmente as dos celulares, estão ligadas ao agora e ao compartilhamento desse presente que está sendo vivido, como uma forma de sociabilidade, produção e consumo de conteúdo, uma vez que os meios imagéticos para representar eventos estão nas mãos de milhões de pessoas (GOGGIN, 2006).

Talvez seja essa a explicação do sucesso de aplicativos criados para o uso nos *smartphones* que têm o compartilhamento de fotos como sua principal função, que é o caso do *Instagram*. A rede social é a que mais cresce, chegando a atingir 150 milhões de usuários ativos mensais e gastando, para atingir esse número, metade do tempo que o *Twitter* e 2 anos a menos que o *Facebook*. Esses mesmos usuários passam 257 minutos por mês utilizando a ferramenta, são 55 milhões de

fotos postadas por dia com 1.000 comentários e 8.500 curtidas por segundo, representando um engajamento 15 vezes maior que o *Facebook*²⁰.

O aplicativo, que foi criado para ser usado exclusivamente em dispositivos móveis, nasceu para o público em 6 de outubro de 2010 pelas mãos do brasileiro Mike Krieger e do americano Kevin Systrom. Já com o nome de *Instagram*, junção de *instant* com *telegram*, o *app* tornou-se o aplicativo gratuito mais baixado na loja da Apple em menos de 24 horas e atingiu 1 milhão de usuários apenas 2 meses depois do seu lançamento, sendo avaliado em US\$ 20 milhões pela *Business Insider*. No ano de 2011, a Apple elege-o como o aplicativo do ano de sua loja e em abril de 2012 o aplicativo é comprado pelo *Facebook* por US\$ 1 bilhão.

Sua função pode ser resumida em permitir ao usuário tirar uma foto ou gravar um vídeo com o seu celular ou escolher um arquivo na sua galeria de imagens do dispositivo, aplicar um filtro e outras ferramentas de edição e compartilhá-la com seus seguidores na própria rede social e algumas outras. A aplicação de filtros é a marca registrada do aplicativo e dá à fotografia um aspecto semelhante ao das antigas máquinas fotográficas, denotando uma forte presença do *vintage* em sua identidade visual. Outros aplicativos também já foram desenvolvidos, para trabalhar em conjunto com o *Instagram*, que disponibilizam filtros diferentes e possibilitam a utilização de efeitos, aumentando vertiginosamente as possibilidades de edição. Depois de escolher a foto ou vídeo e editá-lo, o usuário pode inserir um legenda, sua localização e finalmente em quais plataformas de redes sociais ele quer compartilhá-lo. As fotos e os vídeos são automaticamente publicados no *Instagram*, estando disponível para que os seguidores de quem postou possam curtir e comentar. A seguir é possível observar um exemplo de cada filtro disponível na plataforma:

²⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/B9HKdW>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 3: possibilidades de filtros do aplicativo



Fonte: *blog sobre a plataforma*²¹.

Outra característica do *Instagram* é reajustar a imagem para um formato quadrado, típico das câmeras Polaroid, além do uso de *hashtags* que servem para agregar conteúdos semelhantes ou de um mesmo evento, facilitando o acompanhamento de um conteúdo específico e a disseminação de um determinado tópico. O site *Webstagram* disponibiliza todos os dias as 100 *hashtags* mais utilizadas, juntamente à quantidade de vezes que ela foi usada, como é possível observar a seguir:

Figura 4: as *hashtags* mais famosas do dia pelo *Webstagram*

²¹ Disponível em: <<http://migre.me/jbJ3f>>. Acesso em: maio 2014.

TOP 100 TAGS

1.	#love	537,967,075 posts
2.	#instagood	248,863,708 posts
3.	#me	234,727,279 posts
4.	#follow	205,295,551 posts
5.	#cute	200,117,140 posts
6.	#tbt	199,879,751 posts
7.	#like	193,577,034 posts
8.	#photooftheday	187,216,322 posts
9.	#followme	180,693,639 posts
10.	#tagsforlikes	168,861,095 posts

Fonte: *Webstagram*²².

Figura 5: continuação da lista das *hashtags* mais famosas do dia pelo *Webstagram*

20.	#like4like	114,925,798 posts
21.	#selfie	114,036,758 posts
22.	#summer	110,451,720 posts

Fonte: *Webstagram*²³.

²². Disponível em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em: 14 maio 2014

²³ Disponível em: <<http://web.stagram.com/hot/>>. Acesso em: 14 maio 2014.

Pode-se notar que a *hashtag* #me, eu em inglês, aparece em terceiro lugar nessa lista com mais de 234 milhões de fotos publicadas no dia, o que demonstra a grande quantidade de fotos autorreferenciais e que ressaltam a visibilidade do próprio usuário no aplicativo, juntamente à *hashtag* #selfie²⁴. A *hashtag* #followme, que aparece em 9º lugar, resalta a vontade do usuário de querer ser visto por mais pessoas, o qual também pode ser entendido como um pedido de atenção e de querer ser visto. Dessa forma, observa-se que uma grande quantidade das fotografias postadas por usuários no aplicativo estão relacionadas à exposição de si mesmo na tentativa de serem vistos.

O *Instagram* pode ser definido também como uma “Rede Social Emergente”, conceito trabalhado por RECUERO (2009, p. 94) “são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador”. É uma rede que é caracterizada pela interação, seja por meio da curtida de uma foto ou de um comentário, que gera laços sociais dialógicos. Assim, é continuamente reconstruída por meio das trocas sociais.

²⁴ *Selfie* foi eleita a palavra do ano de 2013 pelo dicionário de Oxford e representa as fotos que o indivíduo tira de si mesmo.

4. ANÁLISE

No capítulo anterior ficou evidente que a maneira de ser e estar no mundo contemporâneo vem se modificando. O processo de construção da subjetividade, que antes era uma reflexão interiorizada, tornou-se alterdirigido dentro de uma sociedade que exalta o espetáculo e privilegia a visibilidade do indivíduo comum. Para solucionar o problema de pesquisa exposto neste trabalho, conduziu-se uma análise de publicações de duas subcelebridades em seus respectivos perfis no *Instagram*, Babi Rossi e Serginho Orgastic. Ambos escolhidos por fazerem parte de um *ranking* disponibilizado pela empresa LabPop Content que divulgava as 20 subcelebridades brasileiras mais influentes na internet, sendo Babi e Serginho o primeiro e o segundo lugar, respectivamente.

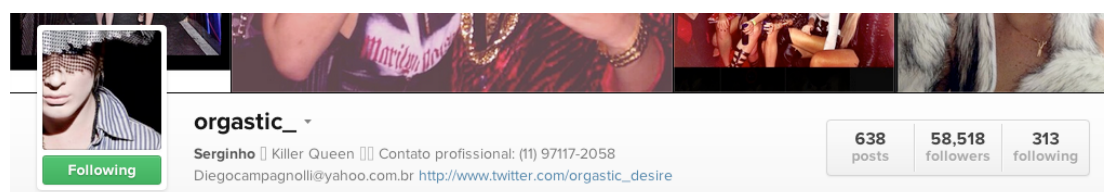
Como início de análise, foi observada a foto do perfil e a descrição que cada uma das subcelebridades disponibiliza na área de biografia dos seus perfis, vistas a seguir:

Figura 6: informações do perfil de Babi Rossi no *Instagram*



Fonte: perfil de Babi no *Instagram*²⁵

Figura 7: informações do perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*



Fonte: perfil de Serginho no *Instagram*²⁶

²⁵ Disponível em: <<http://instagram.com/babicrisrossi>>. Acesso em: maio 2014

²⁶ Disponível em: <<http://instagram.com/orgastic>>. Acesso em: maio 2014

Como a foto de perfil é a primeira imagem que o usuário vai ver ao entrar, ambas as subcelebridades as utilizam para já exibirem um pouco de sua subjetividade como cartão de visitas e introduzirem a forma de se portar em relação ao mundo. Babi ressalta a valorização do visual e da sua beleza ao aparecer arrumada e cheia de acessórios, bem como demonstra como reage em relação às críticas ao fazer o sinal de silêncio. Já Serginho mostra seu lado excêntrico e misterioso ao revelar apenas parte do rosto e utilizar um chapéu que foge do comum.

Observa-se ainda que nenhum dos dois utiliza o espaço de descrição para falar de si mesmos, fim para o qual esse espaço é disponibilizado. Ao invés disso, utilizam o local para divulgar informações para contatos profissionais e de assessoria de imprensa. Divulgam uma forma de acesso a sua intimidade para que todos possam ver. Mais do que isso, facilitam a chegada a esse tipo de informação colocando em destaque para ser a primeira coisa visível ao entrarem em seus perfis. Fica evidente, assim, que eles privilegiam a visibilidade de si no âmbito profissional e que a exibição garante para os dois uma forma de ganhar dinheiro. Ou seja, eles transformam o capital simbólico que representam em capital financeiro. Existe um interesse por trás de mostrar suas vidas e corpos, exibem-se não apenas pela vontade de fazê-lo, mas com uma finalidade muito bem definida: lucrar, serem contratados, uma exibição que tem fins profissionais. Assim, seus perfis na rede social possuem um objetivo específico e, talvez, único. Não foram criados pensando em socializar com suas conexões, mas, sim, como forma de divulgação de si mesmos e do que fazem.

Outra informação importante que pode ser observada nesse início é o número de seguidores de cada um. Enquanto Babi possui 553.290, Serginho tem somente 58.518, uma grande diferença entre o primeiro e segundo colocado da pesquisa. Obviamente que o estudo levou em consideração vários outros fatores na hora de fazer o *ranking* das subcelebridades brasileiras mais influentes, como a biografia, a relevância e o teor do conteúdo postado, porém a diferença no número não pode ser ignorada. Uma explicação para isso pode estar relacionada com o universo dos públicos que as duas subcelebridades estão atreladas e pretendem atingir. Babi Rossi tem um público menos restritivo, dessa forma, ela consegue atingir e impactar um espectro maior de pessoas. Já Serginho está muito ligado ao movimento LGBT²⁷, representando essa bandeira e se tornando uma referência para as pessoas que

²⁷ Sigla para se referir às Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transsexuais.

compartilham dos mesmos interesses e visões de mundo que estão atrelados a esse universo. A excentricidade do ex-BBB, seus trejeitos, sua forma de falar, se portar e se vestir acabam sendo um fator inibidor para pessoas fora do mundo gay. Muito dessa inibição também sendo alimentada por um forte preconceito e sensação de estranhamento. O próprio sobrenome artístico que ele escolheu, Orgastic, que significa orgástico traduzindo do inglês, remete a essa vida de prazeres e sensações que o personagem de Serginho transmite no *Instagram*. O nome surgiu a partir de um apelido que ele era conhecido na vida noturna de São Paulo, Sr. Orgastic, que derivou do nome de uma festa, Orgástica, que era bastante frequentada pela subcelebridade.

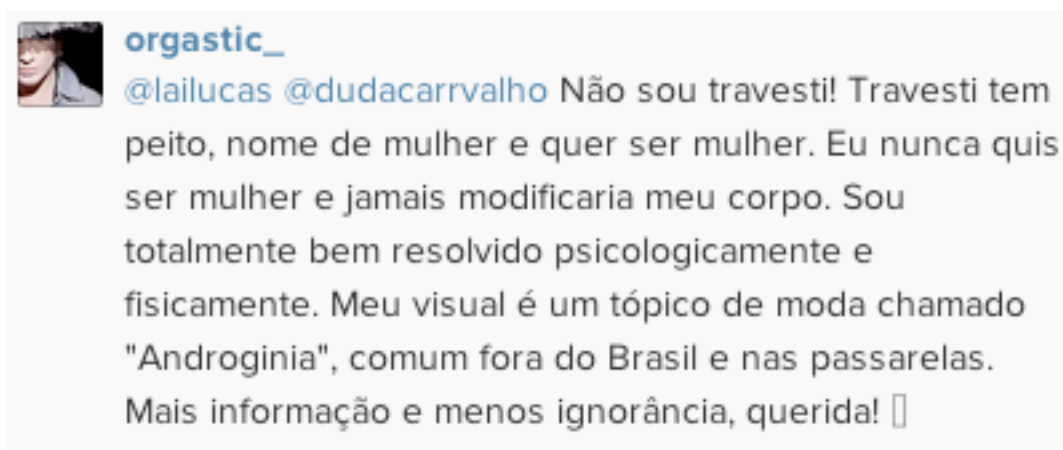
Com isso, o público-alvo da Babi acaba se tornando muito mais amplo, mas, por outro lado, Serginho possui um status e uma referencialidade maior em relação às pessoas que o seguem. Ou seja, apesar da Babi possuir mais seguidores e ter maior popularidade dentro da rede, Serginho detém mais autoridade, pois sua influência e reputação como ator com relação à sua rede e a percepção dos demais em relação a ele é maior. Ao especificar seu público, Serginho perde popularidade e visibilidade, mas ganha em autoridade e influência ao construir uma reputação sobre um assunto específico, se destacando dos demais que apenas apresentam um interesse nesse assunto. Além disso, a popularidade é um valor social que está relacionada a laços sociais fracos, uma vez que leva em consideração a quantidade de conexões do ator, mas não a qualidade. Por outro lado, a autoridade está relacionada a laços mais fortes, já que é a percepção dos seguidores em relação ao ator que importa.

A diferença entre a autoridade de Serginho e a Popularidade de Babi pode ser vista nos comentários que as fotos de cada um deles recebem. Enquanto que nos comentários das fotos do Serginho existe uma conversa e um diálogo entre os seus seguidores e até ele mesmo, nos comentários da Babi a maioria é apenas um pedido de atenção por parte de suas conexões que pedem insistentemente curtidas e seguidores para os outros seguidores. Com isso, pode-se perceber que Serginho é um polo referencial que gera discussões e com legitimidade para falar, já Babi não tem essa representação por quem a segue.

Grande parte da reputação de Serginho vem de muito antes da sua participação na décima edição do *Big Brother* Brasil, quando o seu fotolog era um dos mais acessados da *websfera* brasileira. Sua autoridade dentro da rede já vem sendo construída há muito tempo. Mais ainda, foi exatamente essa autoridade que possibilitou seu crescimento como subcelebridade. Em seus perfis nas redes sociais,

Serginho se define como Killer Queen, uma referência à música do Queen composta por Freddie Mercury que descreve a vida de luxo e badalada de uma prostituta de alta classe, características bastante evidentes também nas imagens compartilhadas por Serginho no *Instagram*. Em seu fotolog, muito antes de fazer parte do *reality show*, Serginho se denominava modelo fotográfico, mas ao entrar no programa se definiu como estudante de moda e, hoje, é citado apenas como ex-BBB. Sempre questionado sobre sua forma excêntrica de se vestir, Serginho não se considera *drag queen* e muito menos travesti. Sobre isso, ele mesmo comentou em um dos seus posts no *Instagram*:

Figura 8: comentário de Serginho em seu perfil no *Instagram*



Fonte: perfil de Serginho no *Instagram*²⁸

A androginia é a mistura de características, físicas e comportamentais, tanto masculinas quanto femininas em uma só pessoa. Algo que, querendo ou não, chama a atenção de quem vê e, com isso, ajuda a trazer visibilidade. Serginho em seu texto revela que é um visual muito usado na moda e comum internacionalmente, mostrando a relevância do seu comportamento na cena mundial e não se limitando somente ao Brasil. Com isso ele tenta se colocar como uma referência brasileira para essa cultura que, segundo o ex-BBB, é algo aceito nas passarelas ao redor do mundo.

Já Babi Rossi se intitula em suas redes sociais como atriz e modelo, trabalhando atualmente como apresentadora do programa de televisão Muito Show da RedeTV. Mas a sua carreira começou a deslanchar quando se tornou panicat, assistente de palco do programa que hoje se chama Pânico na Band. Mais

²⁸ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oG51xugBt8/>>. Acesso em: maio 2014.

especificamente, Babi ficou conhecida por ser protagonista de algumas controvérsias durante sua participação no programa. Uma delas aconteceu quando, durante uma transmissão ao vivo, Babi teve sua cabeça raspada no meio do auditório. Esse acontecimento, somado ao choro da protagonista enquanto a máquina era passada tirando-lhe os cabelos, foi responsável por um grande pico de audiência, chegando a conquistar o primeiro lugar no Ibope.

Assim, seja pela androginia ou pelo ato controverso de raspar a cabeça em um programa de televisão de rede nacional, fica evidente que causar polêmica é uma das formas que as subcelebridades se utilizam para ganhar visibilidade. Gerar uma discussão por meio de atos controversos é uma das formas mais fáceis de chamar atenção e um dos caminhos mais utilizados para quem quer ganhar fama de forma rápida. É preciso se destacar do meio da multidão e gerar curiosidade, mesmo que seja pelo estranhamento, é um caminho simples para seguir.

Observa-se também uma grande diferença entre o número de seguidores e o número de pessoas que as duas celebridades seguem. Babi tem 553.290 seguidores, mas segue apenas 824, e o Serginho tem 58.518 seguidores e segue somente 313. Isso pode ajudar a enfatizar a popularidade e a reputação de cada um delas, uma vez que as conexões são formadas em sua maioria pelo interesse que se demonstra na pessoa que vai ser seguida. Demonstra que muito mais pessoas têm interesse na vida dessas subcelebridades do que elas têm na vida dos outros, e quanto mais pessoas têm interesse na vida de alguém, maior a popularidade e visibilidade da mesma. Ter muitos seguidores e seguir poucas pessoas significa que muitos veem importância na vida dessas subcelebridades mesmo que elas não demonstrem qualquer atenção, relação, ou diálogo para com a maioria dos seus seguidores. Ou seja, os seguidores têm vontade de acompanhar a vida daquela subcelebridade mesmo que ela nem saiba da existência de muitos deles.

Quanto à frequência de postagens, nota-se que ambos estão bem acima do normal. Enquanto que a média de postagem por usuário no *Instagram* gira em torno de 2,5 imagens por semana²⁹, durante a semana escolhida para análise Babi e Serginho compartilharam respectivamente 16 e 19 imagens. Isso demonstra que os dois são usuários assíduos da rede social, usuários que não são casuais, que fogem da

²⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/B9HKdW>>. Acesso em: maio 2014.

média e, por isso, destacam-se dos demais ao ter uma presença constante e bem estabelecida, como pode ser vista na tabela a seguir:

Tabela 2: Frequência de Postagens

	12/05	13/05	14/05	15/05	16/05	17/05	18/05
Babi	1	2	7	0	3	3	0
Serginho	1	1	5	3	4	4	1

Uma razão óbvia para essa grande diferença é o fato de que quanto mais você divulga, mais o que é divulgado aparece. Ou seja, quanto mais a subcelebridade compartilha conteúdo produzido por ela mesma, maior a chance de um deles chamar a atenção de alguém e pautar a mídia. Aliás, tem se tornado bastante frequente que grandes portais de notícias sobre o mundo da fama, como o Ego e R7 Famosos, utilizem as imagens divulgadas pelas próprias celebridades e subcelebridades em seus perfis pessoais no *Instagram* para pautar matérias. Além disso, com uma alta frequência de postagens, as subcelebridades são capazes de estar mais presentes no cotidiano de quem as segue, já que sempre que os seus seguidores se conectarem poderão ver uma foto nova e se manterem atualizados sobre o que está acontecendo na vida daquela subcelebridade naquele momento.

Essas postagem frequentes servem como lembrete de que elas, as subcelebridades, estão ali e querem compartilhar as suas vidas com os seguidores, bem como querem que gastem um tempo da sua atividade na rede para vê-las, curtir e compartilhar os conteúdos que elas produzem. Porém, como pode ser observado na tabela, não existe um padrão de postagem, uma vez que a quantidade de fotos postadas por dia mostrou-se variável.

Para melhor organizar essas postagens, o *corpus* da pesquisa, e facilitar a apresentação, a análise foi dividida em 3 categorias: trabalho, social e exibição. A categoria Social está relacionada com as postagens em que as subcelebridades estudadas demonstram sua vida social ao aparecer em fotos com amigos, outras celebridades e participando junto a outros em eventos nos quais foram convidadas. Já a categoria Trabalho se refere às imagens que mostram as subcelebridades fazendo o que quer que seja para gerar renda. E, por fim, a categoria Exibição está vinculada às imagens que as subcelebridades divulgam para exibir-se, seja para divulgar o corpo, o

cotidiano ou a intimidade, mas que no fim das contas é uma imagem que busca mostrar um pouco mais sobre a vida pessoal delas por uma perspectiva autorreferente.

Apesar dessa organização, vale lembrar que essa divisão foi criada exclusivamente para melhor apresentação deste trabalho, e que pode haver conteúdos que permeiem um pouco as outras categorias. Porém, buscou-se classificar cada imagem de acordo com o aspecto mais relevante que ela apresenta para se encaixar dentro dos parâmetros escolhidos.

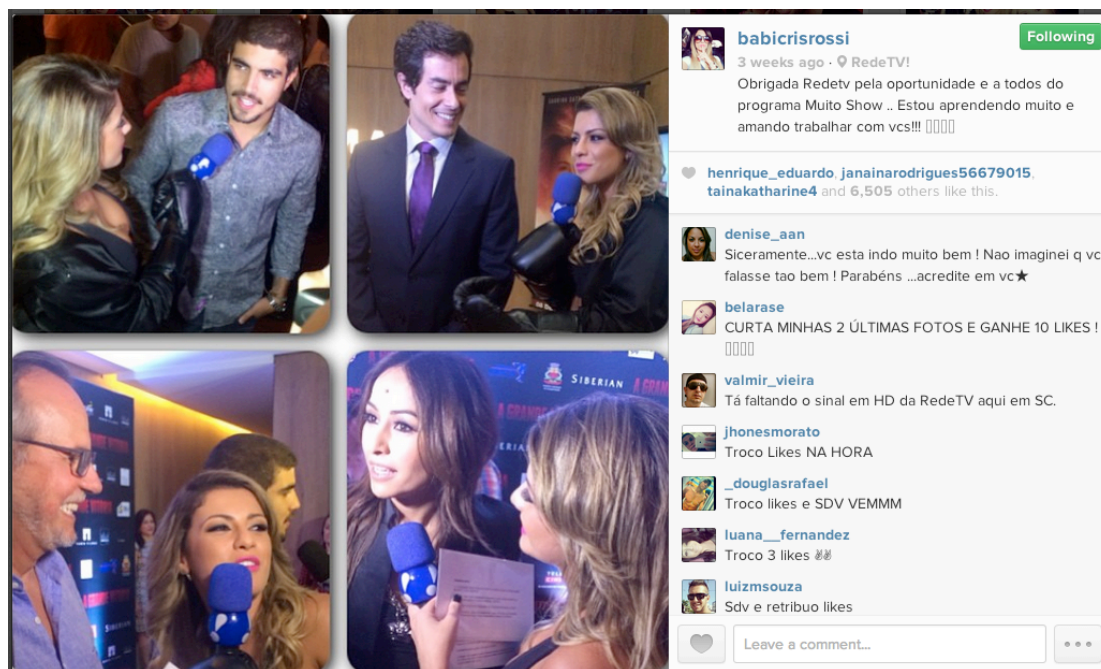
4.1 Trabalho

A categoria trabalho será representada por imagens que estão relacionadas, principalmente, às formas de fonte de renda das subcelebridades analisadas. Atualmente, Babi está trabalhando como apresentadora na televisão na emissora RedeTV, apesar de a ex-Panicat não possuir nenhum histórico de trabalho nessa área e muito menos formação acadêmica para tal. Já Serginho tentou ser VJ da MTV e até vereador, ambos sem sucesso e, hoje, vive apenas da fama de ex-BBB.

Não é à toa, portanto, que essa categoria represente a minoria das postagens, sendo apenas duas de cada celebridade. Isso demonstra a pouca relevância e contribuição que o trabalho em si tem para a fama dessas subcelebridades, tanto que ter uma formação acadêmica torna-se irrelevante. Elas se sustentam pela fama que já adquiriram de alguma maneira e não pelo talento que possuem.

Como apontado, Babi não tem nenhum histórico ou formação relevante como repórter ou apresentadora, mas ainda assim foi escolhida para trabalhar no programa Muito Show. Isso pode ser evidenciado até mesmo na legenda da Figura 9, em que Babi revela que está recebendo uma oportunidade de trabalhar na emissora e que está aprendendo muito, demonstrando que esse tipo de trabalho é novidade para ela:

Figura 9: Babi Rossi entrevistando famosos



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*³⁰

Babi Rossi foi contratada, juntamente a outra subcelebridade, Andressa Urach, após o programa em questão tentar se transformar em algo semelhante ao Pânico na Band, no qual Babi já havia participado. Percebe-se, então, que Babi não foi escolhida pela sua excelência e experiência em jornalismo, mas, sim, por já ser no mínimo conhecida pelo tipo de público que seria a audiência do programa que faz parte atualmente. Na Figura 10, Babi aparece entrevistando Sabrina Sato, ex-BBB e ex-panicat que cresceu, se firmou como celebridade e se tornou uma referência para outras subcelebridades. Isso pode ser notado na legenda da foto quando Babi demonstra sua admiração por Sabrina:

³⁰ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_nJ_LvCcP/>. Acesso em: maio 2014.

Figura 10: Babi Rossi entrevistando Sabrina Sato

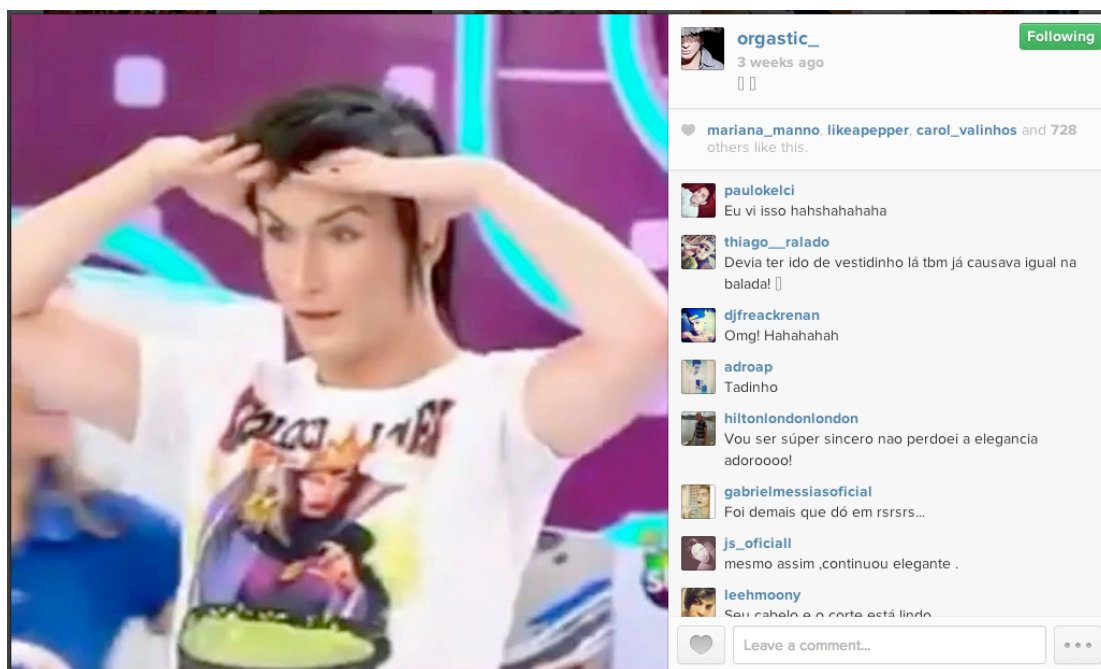


Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*³¹

Visando gerar visibilidade, as subcelebridades se aproveitam, por serem rostos já conhecidos da população, para fazer pequenas pontas nos programas de televisão, mesmo sem ter nenhuma aptidão ou talento para isso. Geralmente são participações que celebridades não aceitariam por envolver situações que elas não precisam se submeter, já que sua fama é apoiada em seu talento. É o que pode ser notado no vídeo postado por Serginho em seu perfil do *Instagram*, Figura 11, que mostra o mesmo levando uma tortada na cara durante uma participação no programa *Passa ou Repassa* do SBT:

³¹ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_n_JLPCdS/>. Acesso em: maio 2014.

Figura 11: Serginho Orgastic em participação no programa Passa ou Repassa



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³²

Essa postagem foi inclusa nessa categoria porque, querendo ou não, Serginho está mostrando como sua fama o beneficia e gera renda para ele. Ou seja, como o capital social³³ que está associado a sua imagem é transformado em capital financeiro³⁴.

Como os programas que as subcelebridades participam geralmente não possuem muita audiência, utilizam-se do *Instagram* tanto para dar visibilidade às suas aparições na mídia tradicional quanto para divulgar e tentar trazer a audiência de suas conexões para o programa. Com isso, não só valorizam ainda mais as suas aparições em rede nacional como também elas mesmas, além de receberem a atenção que queriam por parte de seus seguidores. Utilizam-se do alcance que o *Instagram* pode ter, por meio de suas conexões na rede, para se afirmarem profissionalmente e ganhar

³² Disponível em: <<http://instagram.com/p/n5zVUHABpm/>>. Acesso em: maio 2014.

³³ Termo cunhado e sistematizado por Pierre Bourdieu que afirma ser “o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (...) mas também, são unidos por ligações permanentes e úteis” (1980, p. 67)

³⁴ Representa todo tipo de capital que podem ser rapidamente convertido em dinheiro, como títulos, certificados e obrigações.

mais visibilidade dentro da profissão que estão exercendo, como se a cada novidade que compartilham fosse uma nova conquista.

A análise revela ainda que as imagens que realmente mostram Babi trabalhando são apenas 2 de 16, porém a subcelebridade faz referência ao nome do programa ou a emissora que a contratou, seja na legenda ou por meio de algum elemento na imagem, em 56% das fotos postadas durante a semana que foi avaliada. Isso demonstra a preocupação em divulgar para as suas conexões o que ela está fazendo profissionalmente, seja em busca de aceitação por parte do público, seja para gerar audiência para o programa ao usar sua rede social para dar visibilidade.

Um exemplo de como essa visibilidade, gerada pelo *Instagram*, juntamente à autoridade da subcelebridade, pode ser usada está representada na imagem a seguir postada por Serginho, Figura 12.

Figura 12: Serginho Orgastic divulgando um produto por meio do seu perfil



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³⁵

Nessa imagem Serginho utiliza mais uma vez a sua fama para ganhar dinheiro por meio da venda de posts patrocinados. O que acontece é que ele usa a abrangência de suas conexões e a sua reputação para divulgar algum produto em sua rede social,

³⁵ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oHbfXEABqJ/>>. Acesso em: maio 2014.

recebendo uma comissão para isso, podendo ser em dinheiro ou em permuta do próprio produto. Na legenda ele demonstra o quanto gosta do produto, representado na imagem, e indica que seus seguidores o utilizem.

Assim, pode-se notar que a fama é a responsável pela renda dessas subcelebridades, não o talento em si. Manterem-se famosos é o verdadeiro trabalho de uma subcelebridade, já que ela se utiliza do capital social associado a sua imagem para gerar capital financeiro. É aí que o *Instagram* se apresenta como uma ferramenta de grande importância, uma vez que é por meio da mídia social que as subcelebridades aumentam o poder de visibilidade que elas têm ao se exporem, a fim de gerarem conteúdo próprio. Essa visibilidade irá valorizar ainda mais os feitos profissionais que tiverem e ajudarão a mantê-las como tópico de conversação entre os usuários, aumentando seu capital social e gerando um ciclo: visibilidade – capital social – capital financeiro – visibilidade. Dessa forma a própria plataforma está relacionada e faz parte da profissão de uma subcelebridade.

4.2 Social

A categoria social refere-se às imagens divulgadas por Babi e por Serginho em que aparecem socializando e valorizando companhias do seu círculo social. Essa categoria representa 43% das fotos que foram postadas pela ex-panicat e 42% das fotos postadas pelo ex-BBB, número que pode ser considerado bastante alto.

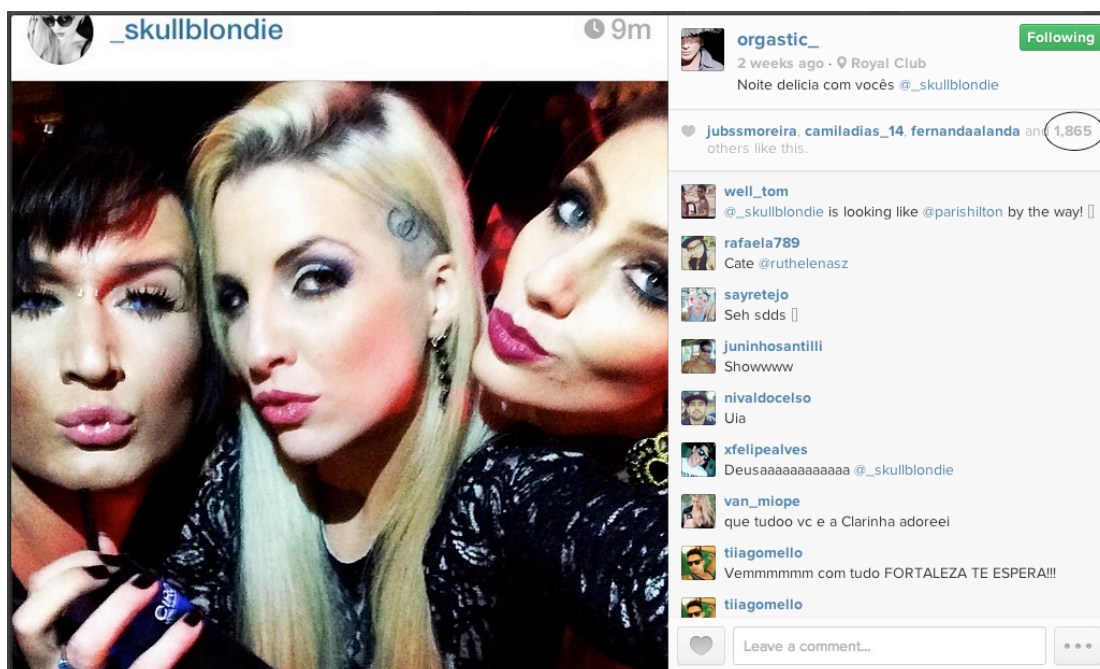
De início já se pode observar que as duas fotos mais curtidas de Serginho durante a semana analisada pertencem a essa categoria. São exatamente as seguintes imagens:

Figura 13: Serginho Orgastic ao lado da ex-BBB Clara Aguilar



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³⁶

Figura 14: Serginho Orgastic na festa com Clara Aguilar



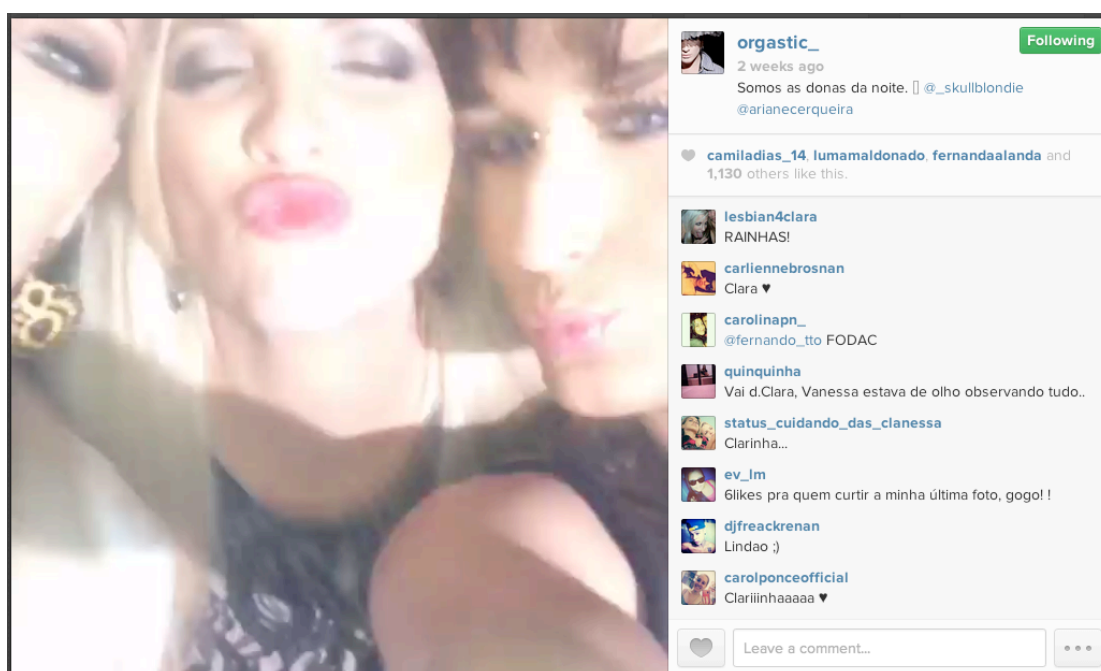
Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³⁷

³⁶ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_BZT1ABvV/>. Acesso em: maio 2014.

³⁷ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_BZT1ABvV/>. Acesso em: maio 2014.

Essas fotos não são as mais curtidas à toa. Em ambas, Serginho aparece com a finalista do BBB 14, Clara Aguilar. Na época em que a imagem foi compartilhada fazia relativamente pouco tempo que o *reality show* havia acabado e a popularidade de Clara ainda estava alta, o que justifica a diferença de curtidas dessas duas fotos em relação à outra e mostra uma grande esperteza de Serginho ao postá-las. Serginho ainda postou um vídeo em que aparece mais uma vez com Clara e Ariane Cerqueira, esta última dona de uma agência de modelos, como mostra a figura a seguir:

Figura 15: *frame* do vídeo de Serginho Orgastic curtindo a festa com Clara Aguilar



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³⁸

Assim, Serginho se aproveitou da grande popularidade e da atenção que tem a fama de uma subcelebridade recente, Clara, para gerar visibilidade para si mesmo e para sua rede social. E essa não foi a única vez. Posteriormente o ex-BBB também fez uma postagem com outra integrante do BBB 14, Amanda Gontijo (vide Figura 16), visando ter o mesmo retorno de exposição obtido com Clara.

³⁸ Disponível em: <<http://instagram.com/p/n-NEi2ABvF/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 16: Serginho Orgastic com a ex-BBB Amanda Gontijo



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*³⁹

Porém, como pode ser visto, a quantidade de curtidas evidenciadas pela Figura 16 mostra que ele não teve o mesmo sucesso que as outras. Isso se deve ao fato de que Clara permaneceu mais tempo no programa, chegando até a final, o que mostra uma maior empatia do público em relação a ela. Mas é importante destacar aqui que não é um público qualquer e, sim, uma audiência que é comum à Clara e ao Serginho. Esse fator é evidenciado na legenda de uma das fotos postadas no *Instagram* em que o ex-BBB afirma que os dois ganharam notoriedade por meio de passados semelhantes, ambos surgiram pelo Fotolog.

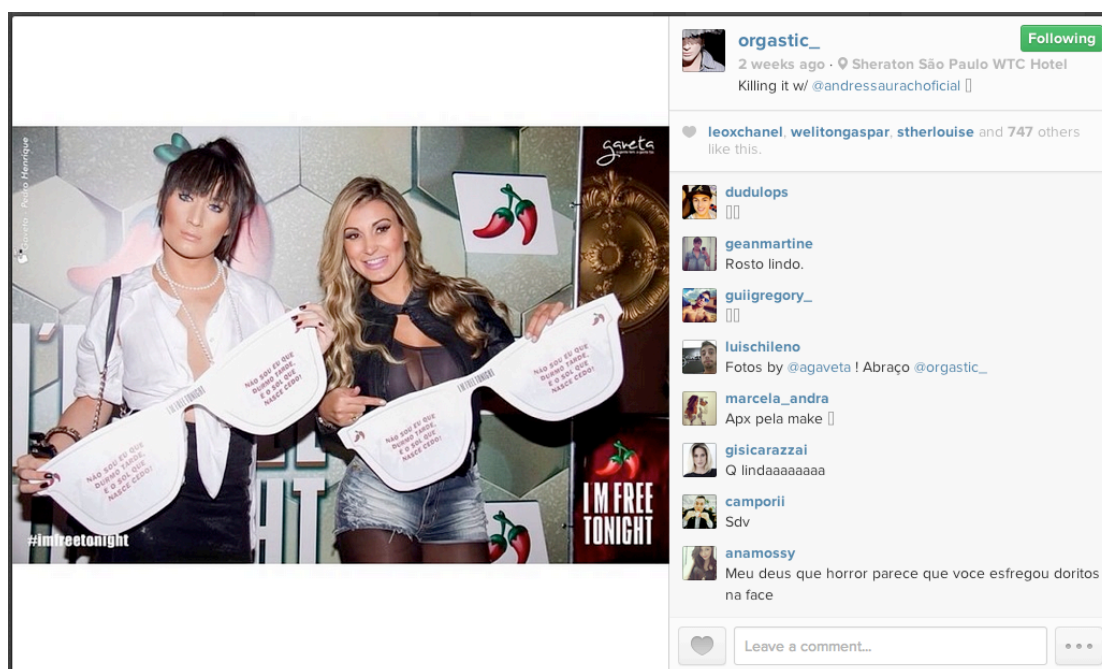
Além disso, os dois parecem ter um estilo de vida e uma forma de se vestir e agir parecidos, caracterizados e distinguidos por uma atitude, postura e cultura mais alternativa e *underground*. Dessa forma, Serginho acertou ao dizer que os dois têm muito em comum, tanto que atingem um mesmo público, e, para esse público, ver dois ídolos juntos em uma mesma foto é quase como um espetáculo e uma grande motivação para curti-la. Isso revela a importância da identificação do público com as

³⁹ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEVvLdgBrE/>>. Acesso em: maio 2014.

subcelebridades, que veem nessas pessoas comuns como elas mesmas, mas que foram capazes de crescer e se tornarem famosas.

Nas outras fotos de Serginho dessa categoria, ele aparece com mais duas outras subcelebridades, Andressa Urach e Ana Paula Minerato, e com amigos íntimos, o que pode ser visto nas figuras 17,18, 19 e 20:

Figura 17: Serginho Orgastic com Andressa Urach em festa



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁴⁰

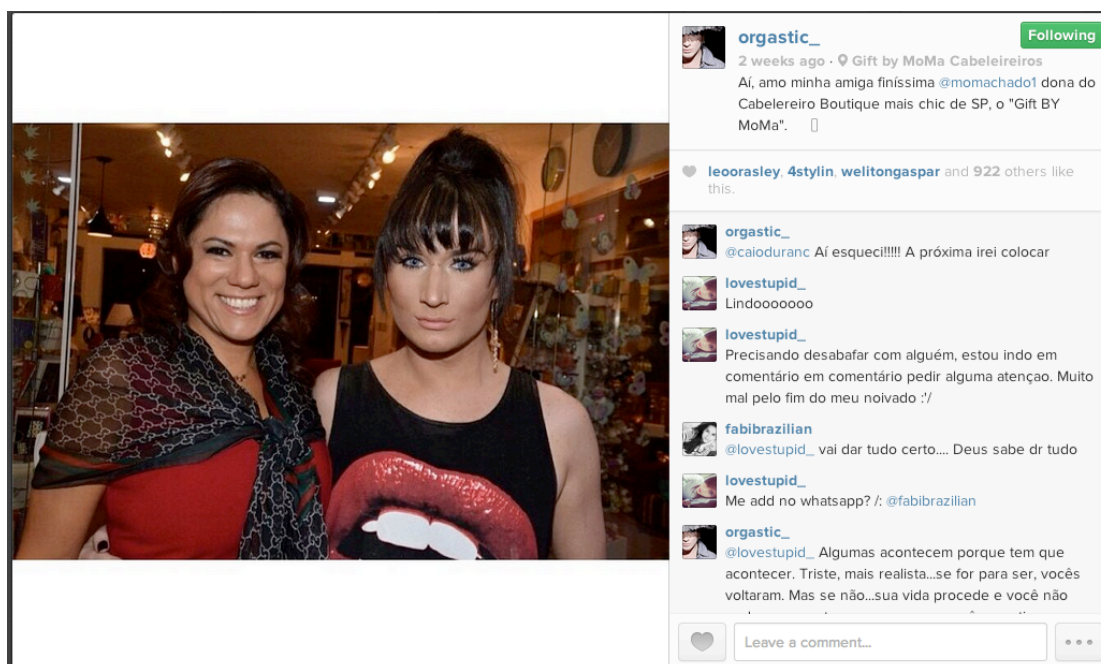
⁴⁰ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEcdrdABIG/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 18: Serginho Orgastic com Ana Paula Minerato na entrada da festa



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁴¹

Figura 19: Serginho Orgastic na inauguração do salão de uma amiga



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁴²

⁴¹ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oG51xugBt8/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 20: Serginho Orgastic na balada com seus amigos



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁴³

Em todas as legendas Serginho faz referência às pessoas das fotografias, ressaltando como foi bom estar com elas ou como eles “arrasaram” juntos. Isso porque, exceto em uma ocasião, as imagens foram capturadas durante eventos ou festas, exatamente revelando esse lado mais baladeiro e socialite do ex-BBB, que faz parte da construção do seu personagem no *Instagram*. Outro elemento usado por seu personagem, e que pode ser evidenciado em todas essas fotos, é a expressão que Serginho usa para fotografar, quase como se fosse uma marca registrada dele, aparecendo sempre com a cara fechada e fazendo um leve bico com a boca.

Nota-se também que das 8 pessoas que aparecem com ele nas fotos, 4 têm mais seguidores na rede social do que ele, mostrando que é importante relacionar-se também com pessoas que possuem popularidade maior ao terem mais conexões, o que ajuda a aumentar a visibilidade dele mesmo.

Já nas imagens compartilhadas por Babi, referentes a essa categoria, ninguém que aparece com ela tem uma quantidade maior de seguidores. Babi priorizou, em suas fotos sociais, aparecer ao lado de colegas de trabalho ou de amigas íntimas.

⁴² Disponível em: <<http://instagram.com/p/oAXZOSABja/>>. Acesso em: maio 2014.

⁴³ Disponível em: <<http://instagram.com/p/n8oSoxABrC/>>. Acesso em: maio 2014.

Nas fotografias com colegas de trabalho, ela aparece acompanhada por maquiadores, cabeleireiros e um dos repórteres nos bastidores do programa que faz parte:

Figura 21: Babi Rossi com os amigos do trabalho



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEt4YrvCYR/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 22: Babi Rossi com maquiador e cabelereiro



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁵

Figura 23: Babi Rossi com maquiadora



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁶

⁴⁵ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_mIRAPCav/>. Acesso em: maio 2014.

⁴⁶ Disponível em: <<http://instagram.com/p/n-lEcfvCea/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 24: Babi Rossi e Thiago Rocha, apresentadores do Muito Show



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁷

Com isso, ela mostra que já faz parte de um universo que está mais presente na vida de uma celebridade e, assim, tenta se estabelecer ou ser vista como uma. Porém, a própria excitação ao divulgar uma grande quantidade de fotos como essas revela uma empolgação inicial, de algo que é novo e que não pertence ao universo em que a subcelebridade está tão acostumada. A foto com o Thiago Rocha, repórter do programa, revela uma tentativa de se igualar com alguém que tem reconhecimento profissional naquilo que exerce, diferente da Babi. E mesmo que todas as fotos estejam relacionadas ao ambiente de trabalho, nota-se um cuidado e uma preocupação de destacar e valorizar a sua beleza, pois estes atributos são importantes para uma subcelebridade.

A mesma valorização da beleza, de estar bem vestida e arrumada, pode ser notada nas outras fotografias em que aparece com suas amigas, o que pode ser visto nas figuras 25, 26 e 27:

⁴⁷ Disponível em: <http://instagram.com/p/n89_ljPCU-/>. Acesso em: maio 2014.

Figura 25: Babi Rossi na festa com as amigas



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁸

Figura 26: Babi Rossi e as amigas em boate em São Paulo



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁴⁹

⁴⁸ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oH0ktRvCTT/>>. Acesso em: maio 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oFnDpTvCTc/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 27: Babi Rossi tirando *selfie* com amiga



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁵⁰

O fato é que Babi apareceu para os olhos do público pelo seu corpo sarado e pela beleza, e isso continua sendo levado com ela para onde quer que vá, mesmo que a sua vestimenta de trabalho não seja mais um minúsculo biquíni como era quando participava do Pânico. Nessas últimas fotos, Babi aparece acompanhada em eventos durante o seu tempo livre, cujos registros imagéticos são alterdirigidos.

O grande número de fotos dessa categoria mostra como a vida social passou a ser espetacularizada. É preciso tirar foto com as pessoas com as quais há interações sociais para que os outros possam ver. Isso porque estar sozinho é visto atualmente como um isolamento da sociedade, portanto, exteriorizar e tornar essa vida social também um espetáculo é uma maneira de se inserir, de exibir sua influência. Afinal, interagir com os outros é uma das melhores formas de se mostrar e ser notado, o objetivo mais cobiçado pelas subcelebridades. Quem é invisível é tido como inexistente e aparecer socializando, principalmente com outras subcelebridades e celebridades, é uma maneira de se tornar visível para o olhar dos outros. Da mesma forma que a exposição do “eu” proporciona interação social na plataforma digital, a interação social no mundo real favorece a exposição do “eu” no digital. Geralmente, quanto mais sociável, mais visível a subcelebridade será.

⁵⁰ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oFVTYZPCQI/>>. Acesso em: maio 2014

Vale notar também que ambientes sociais diferentes proporcionam tipos de fotos diferentes. Enquanto que o personagem criado por Serginho está mais presente nas festas noturnas e nas baladas, Babi está mais voltada para o trabalho e para as gravações do programa que faz parte, saindo uma vez ou outra com as amigas. Isso é percebido nas fotos que compartilham.

O que fica evidente é que exibir a vida social dentro da rede social é também uma forma de as subcelebridades construírem a sua subjetividade, uma vez que mostrar as conexões que possuem pode ajudar a revelar quem se é e como se age. Afinal, as subjetividades hoje são exteriorizadas e, por isso, a estratégia de demonstrarem sua maneira de ser e de estar no mundo, em eventos sociais e na presença das câmeras. Além do mais, se a subjetividade é a maneira como as pessoas se portam em relação aos outros e ao mundo, exibir exatamente a interação social é uma forma de mostrar a subjetividade em si pela subcelebridade.

4.3 Exibição

Por fim, a categoria Exibição refere-se às imagens em que as subcelebridades estudadas compartilham com a finalidade de se exibirem para o seu público, seja mostrando o seu corpo, a sua intimidade ou o seu cotidiano. As imagens que aqui se encaixam possuem a mesma frequência da categoria durante a semana analisada para a Babi, representando 43%, e um pouquinho superior para o Serginho, representando 47%.

É dessa categoria que pertencem as 3 fotos mais curtidas de todas as fotos recolhidas para o *corpus* da pesquisa do perfil da Babi. São as seguintes em ordem crescente:

Figura 28: Babi Rossi exibindo seu visual



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁵¹

Figura 29: Babi Rossi com roupas que valorizam seu corpo

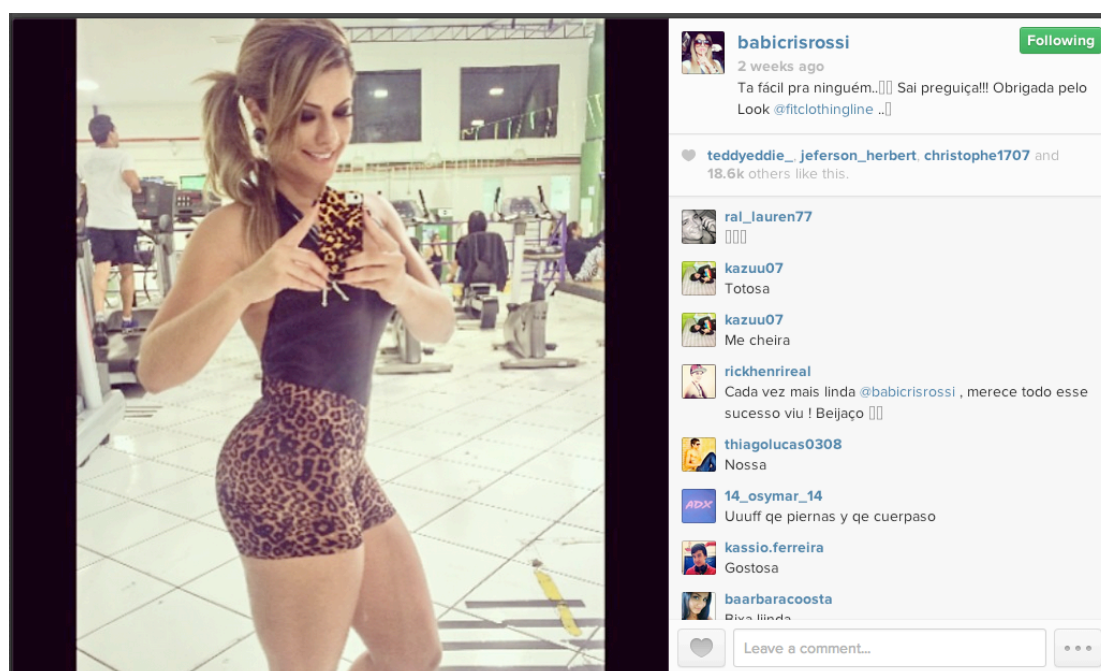


Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁵²

⁵¹ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEshYiPCWS/>>. Acesso em: maio 2014.

⁵² Disponível em: <<http://instagram.com/p/n6Z-aZvCU2/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 30: Babi Rossi na academia



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁵³

A partir dessas imagens, fica fácil perceber a valorização e, ao mesmo tempo, a centralização que o corpo recebe na contemporaneidade. Em todas as 3, Babi expõe os seus dotes físicos de um corpo escultural que foi visivelmente esculpido, pelas idas à academia e por meio de procedimentos cirúrgicos com a aplicação de próteses de silicone. O fato de a foto mais curtida de todas estar ambientada dentro do universo *fitness* enaltece ainda mais a cultura do corpo e sua midiatização. A exibição do corpo hoje é capaz de atrair a atenção da mídia para os indivíduos comuns, como aconteceu com Babi e com muitas outras subcelebridades, principalmente mulheres. Pela ausência de uma habilidade incomum que as destaquem dos demais indivíduos, as subcelebridades se apoiam muitas vezes em seus corpos para atraírem os olhares alheios. Ou seja, elas levam a construção e exibição dos seus corpos a proporções que se destacam do comum como forma de mostrarem seu talento corpóreo.

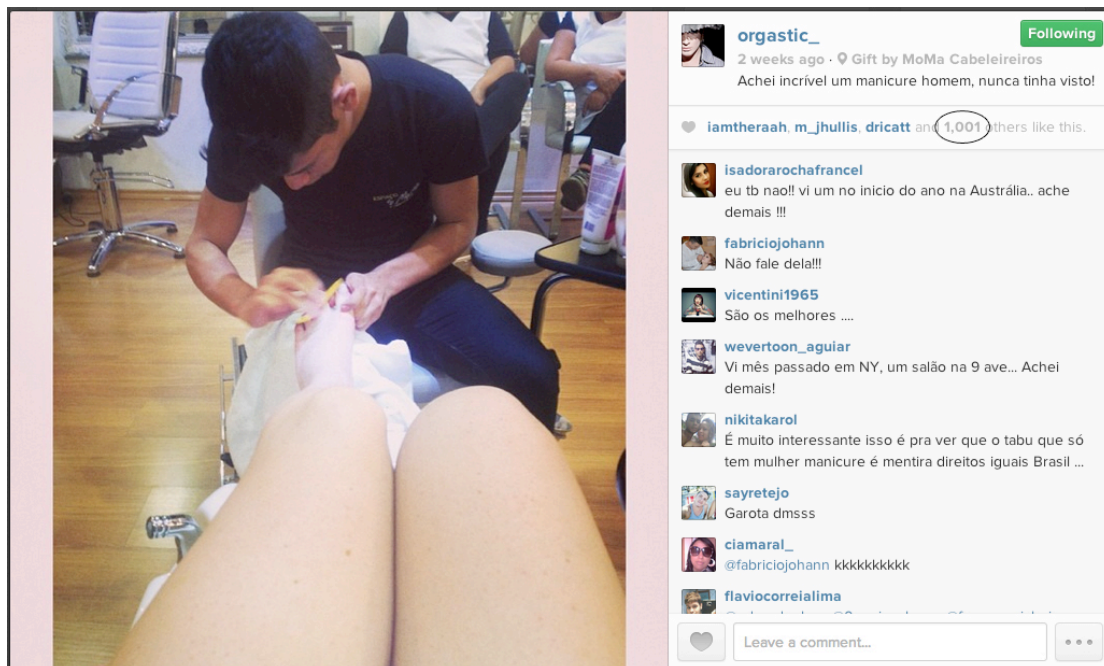
O corpo ganha uma importância tão grande que passa a ser um fator determinante no tamanho da fama das subcelebridades. Aliás, tornar-se uma subcelebridade, especialmente para as mulheres, significa ter uma aparência e dotes físicos que chamem a atenção do público. Ter um corpo que atraia olhares é quase um

⁵³ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_7unTPCaA/>. Acesso em: maio 2014.

requisito para as subcelebridades e quanto mais parte dele for mostrada, mais visibilidade a subcelebridade irá atrair.

A preocupação com a imagem, o corpo e a estética também está presente no perfil de Serginho, como se pode ver a seguir:

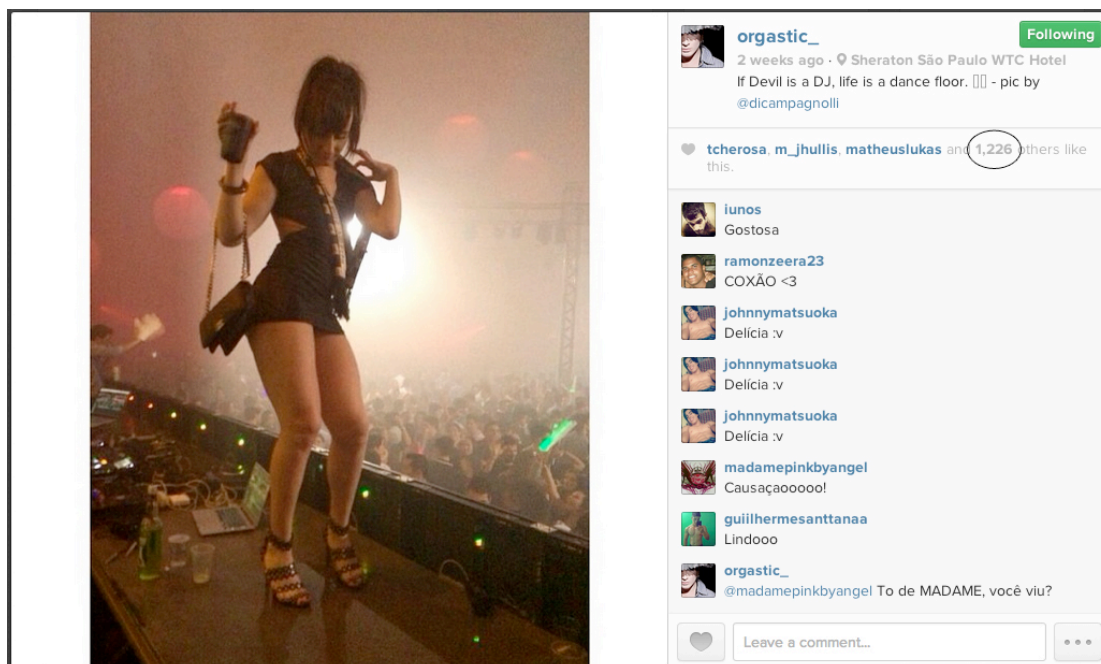
Figura 31: Serginho Orgastic fazendo as unhas



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁵⁴

⁵⁴ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oHECVTABiL/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 32: Serginho Orgastic dançando em cima da mesa durante a festa



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁵⁵

Figura 33: Serginho Orgastic mostrando sua androginia



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁵⁶

⁵⁵ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oG1xhkgBIP/>>. Acesso em: maio 2014.

⁵⁶ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oCXLiQgBI3/>>. Acesso em: maio 2014.

Na Figura 31 Serginho demonstra uma clara preocupação com o seu corpo e com o seu visual ao aparecer fazendo as unhas do pé em um salão de beleza, algo que parece ser natural para ele, mas que demonstra surpresa na legenda de ter visto pela primeira vez um manicure homem. Na Figura 32, ele aparece dançando em cima da mesa com um vestido consideravelmente curto e na frente de várias pessoas. A simbologia da foto está ligada, mais uma vez, à vontade de chamar atenção e de ser visto pelos outros, quase como se Serginho estivesse em cima de um palco dando um show exclusivo para aquela plateia ali presente, já não bastando ser chamativo demais um homem com características andrógenas e usando roupas e acessórios femininos. Mas quanto mais gente estiver olhando melhor, quanto mais extravagante, maior a chance de causar repercussão, aumentando sua visibilidade. Extravagância essa que pode ser observada na Figura 33, em que Serginho aparece maquiado. Na legenda, que faz referência ao nome da festa que participou, ele destaca a palavra FREE⁵⁷, enfatizando que ali naquela oportunidade ele pode ser quem ele realmente é, sem se importar com o que os outros pensam. É acima de tudo uma afirmação de sua subjetividade ao dizer que é nas festas e na noite que ele se mostra da forma como gostaria que os outros o vissem.

Todas as 3 fotografias ultrapassaram a marca de mil curtidas algo que não é comum nas fotos recolhidas durante a semana analisada do perfil do ex-BBB, representando apenas 37% de todas as fotos. Assim, há um reforço por meio das curtidas por parte dos seguidores, de ambas as subcelebridades, para continuarem postando imagens semelhantes e que ressaltem esses atributos.

Aliás, a Figura 30 além de ter sido a mais curtida das imagens coletadas do perfil de Babi, foi também a mais comentada, sendo 83% por homens fazendo referência a sua beleza e ao seu físico. A foto seguinte também foi a foto mais comentada de Serginho:

⁵⁷ Livre em português.

Figura 34: Serginho Orgastic posando ao lado da marca da Channel



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁵⁸

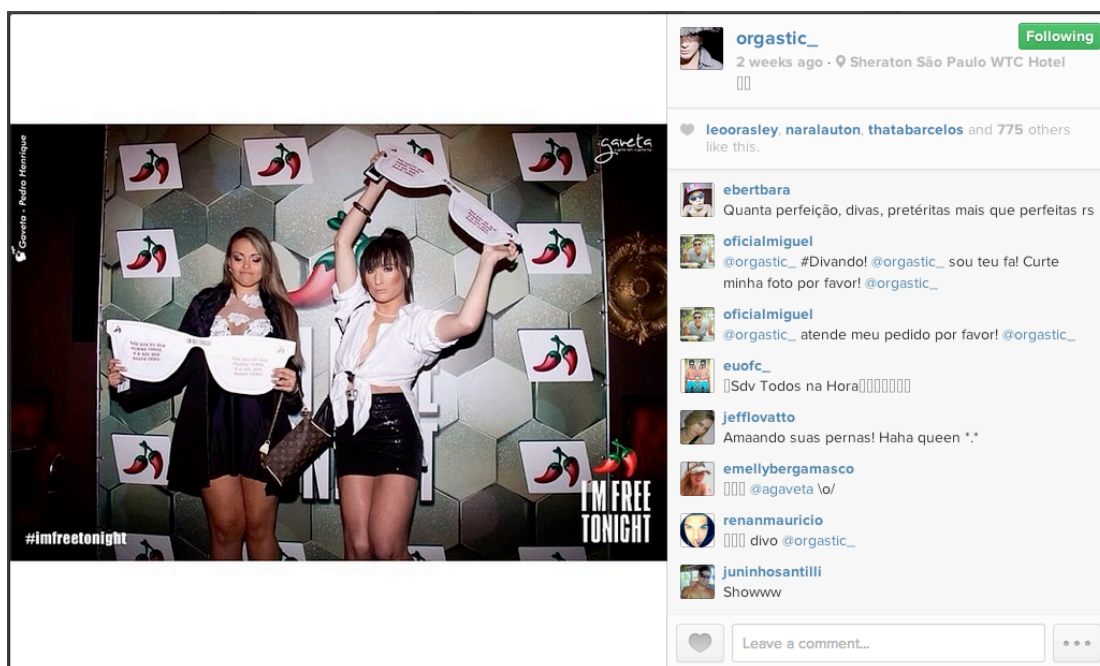
Nessa imagem a exibição não é do corpo, mas, sim, de um objeto e de uma marca de luxo, a Channel, que desperta o desejo na maioria dos indivíduos. A foto também ultrapassou as mil curtidas, principalmente pelo fato de exaltar um ideal de luxo e riqueza que faz parte do imaginário da audiência das subcelebridades. Muitos desse público são pessoas que vêm acompanhando a ascensão da fama das subcelebridades e se identificam com elas por serem indivíduos comuns que conseguiram se tornar próximos de celebridades. Assim, o espectador tende a se projetar no personagem e na imagem das subcelebridades, vendo a possibilidade de conseguir chegar onde elas chegaram, pois identificam-se.

Essa não é a única imagem que Serginho compartilhou que evidencia o luxo, os prazeres, as conquistas e regalias que sua fama lhe trouxe, isso também pode ser notado nas figuras 35, 36 e 37.

Na Figura 35, Serginho aparece na entrada de uma festa, posando para fotos de jornalistas em um espaço geralmente reservado para pessoas importantes e conhecidas.

⁵⁸ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_pnJngBpA/>. Acesso em: maio 2014.

Figura 35: Serginho Orgastic posando para os *paparazzis* na entrada da festa

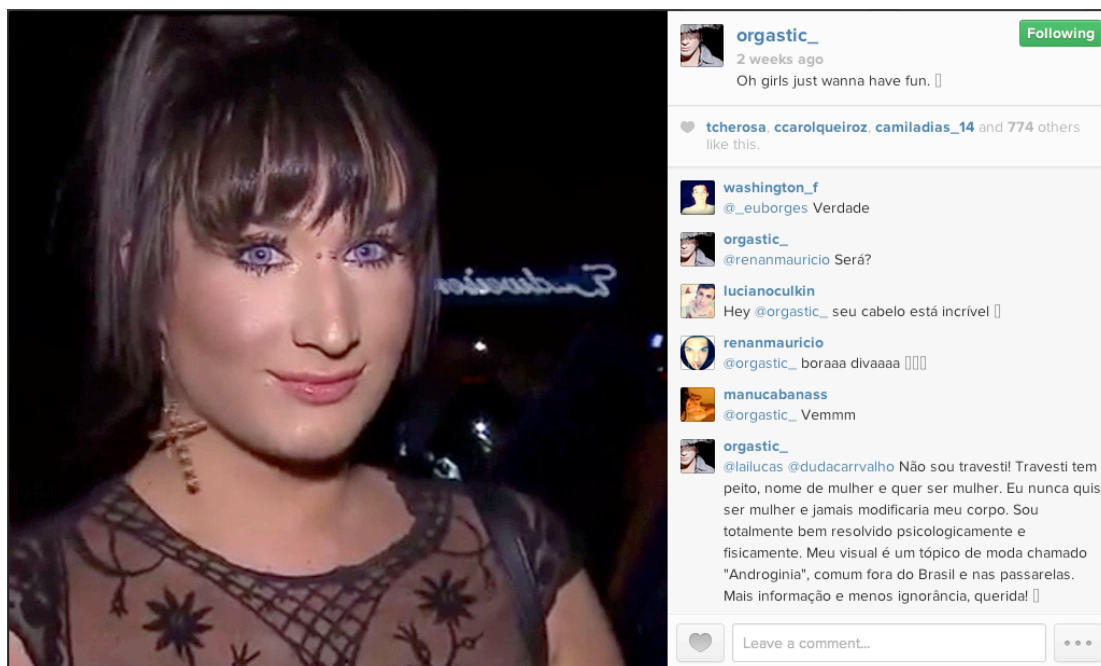


Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁵⁹

A Figura 37 é a tela de um vídeo compartilhado em outra festa em que Serginho e Amanda, ambos ex-BBBs, aparecem rodeados por fotógrafos que tiram milhares de fotos das várias poses que o casal faz a cada *flash*. E a Figura 36 é a tela de um vídeo que mostra parte de uma entrevista que Serginho concedeu em um evento.

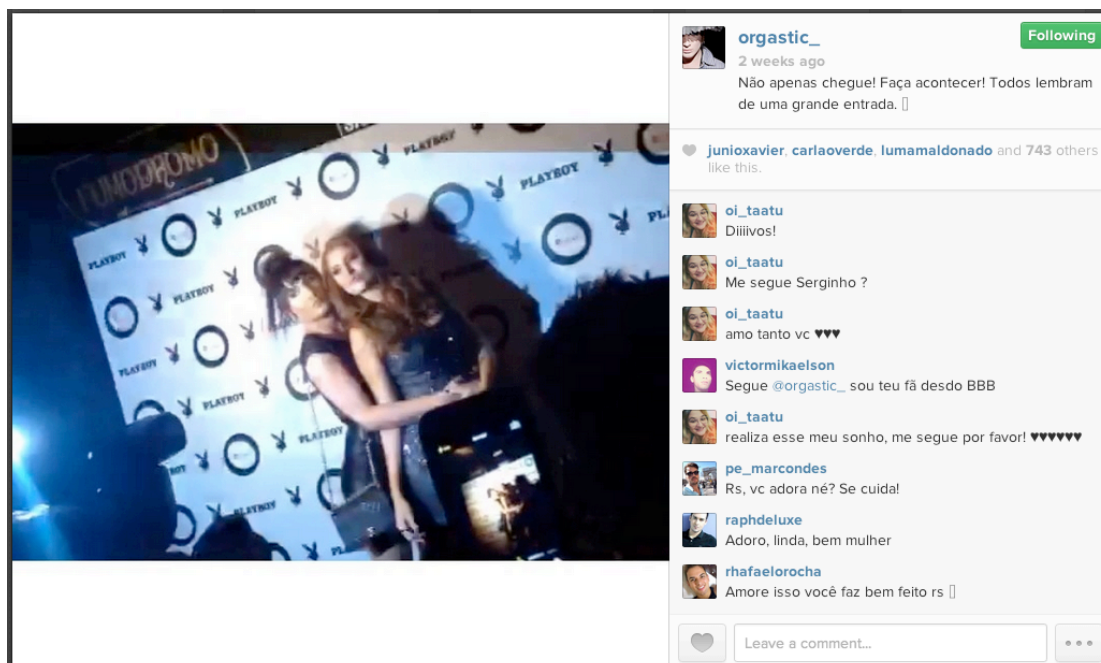
⁵⁹ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEwiGAABie/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 36: *frame* do vídeo de Serginho Orgastic sendo entrevistado



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁶⁰

Figura 37: Serginho Orgastic posando com Amanda Gontijo cercado de *paparazzis*



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁶¹

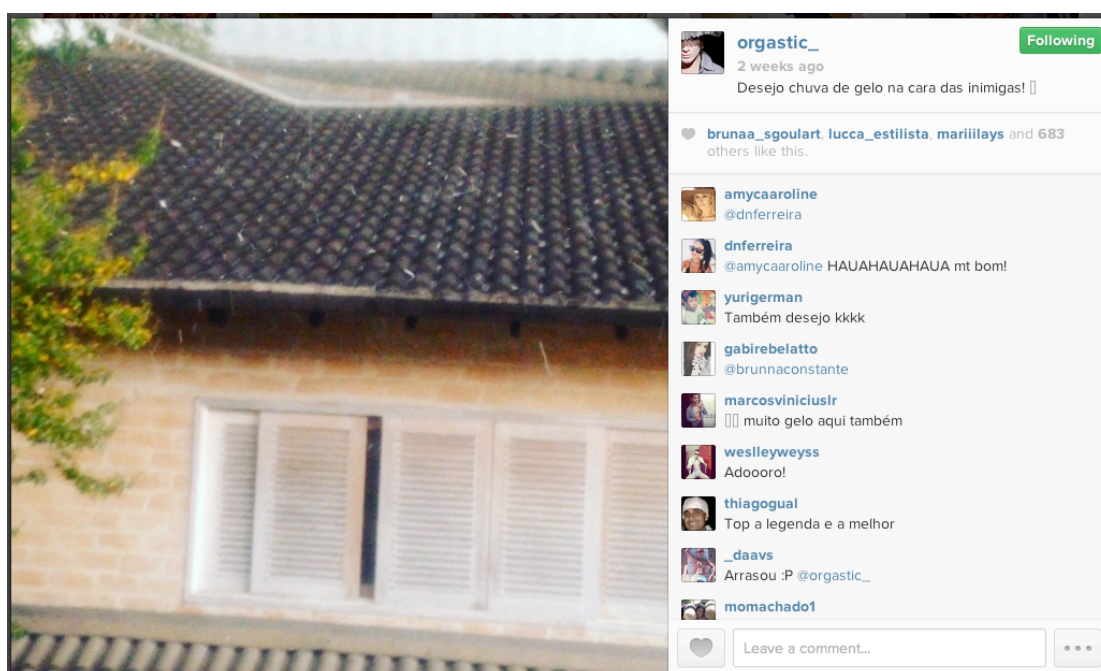
⁶⁰ Disponível em: < <http://instagram.com/p/oBsGsAABnq/>>. Acesso em: maio 2014.

⁶¹ Disponível em: < http://instagram.com/p/n_SnSoABmx/>. Acesso em: maio 2014.

Em todas as 3 ocasiões fica evidente a atenção que ele chama e a visibilidade que gera ao ser alvo de registros visuais, atenção essa que também é um objeto de desejo de sua audiência. Chamar a atenção e atrair olhares é, na verdade, objetivo de toda subcelebridade, uma vez que elas precisam estar sempre em alta nas conversações do público e pautando a mídia para não deixar a fama desaparecer. A legenda da foto da Figura 37 mostra exatamente esse desejo por visibilidade de Serginho, em que ele fala “Não apenas chegue! Faça acontecer! Todos lembram de uma grande entrada”. É exatamente isso que as subcelebridades pretendem com seus atos e com aquilo que compartilham no *Instagram*: permanecer na lembrança de quem os vê. Eles precisam ser lembrados, precisam dessa visibilidade para existir, e como não possuem nenhum dom especial, se apoiam na polêmica, na extravagância e nesse “fazer acontecer” para conseguir isso.

É possível ver, também, que as imagens revelam o cotidiano das subcelebridades, o que elas estão fazendo e onde estão naquele momento. As imagens a seguir compartilhadas são o objeto bruto da teatralização do cotidiano, o dia a dia sendo mostrado como espetáculo, como pode ser visto nas imagens a seguir:

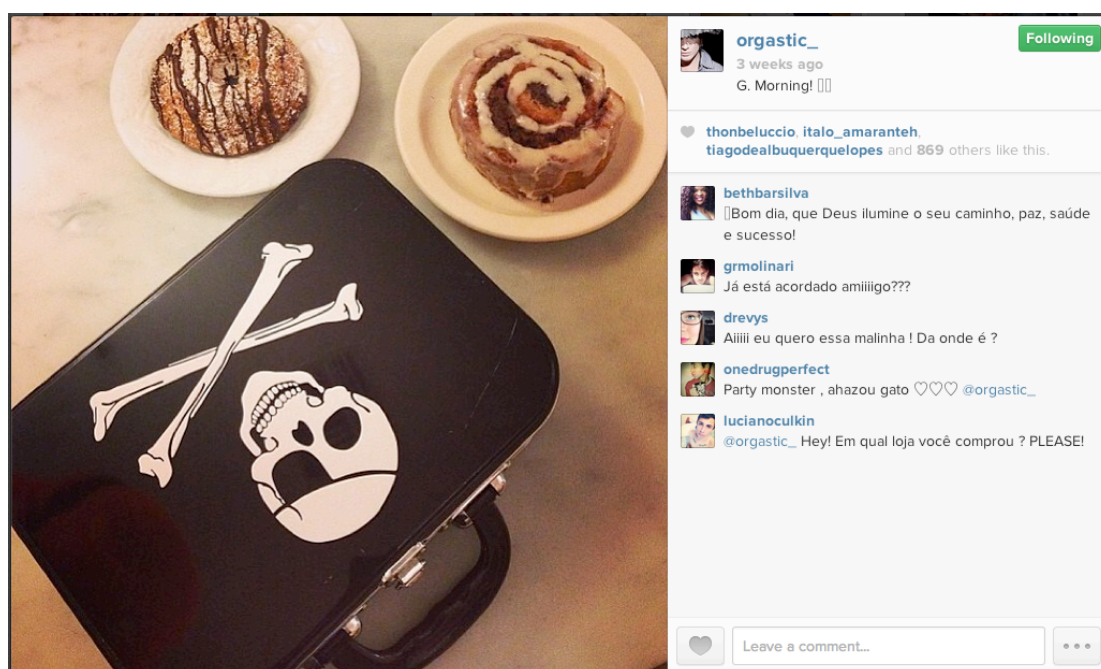
Figura 38: Serginho Orgastic mostrando a chuva de granizo que caiu em São Paulo



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁶²

⁶² Disponível em: <<http://instagram.com/p/oJkstcABoJ/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 39: Serginho Orgastic compartilhando o seu café da manhã



Fonte: perfil de Serginho Orgastic no *Instagram*⁶³

Por meio dessas duas imagens Serginho exibe em tempo real a sua vida. Mas nem sempre de forma espontânea, já que fica claro a arrumação dos objetos para a fotografia na Figura 39. Muito do cotidiano divulgado são imagens planejadas e pensadas para serem compartilhadas, porém outras coisas fogem desse controle, como é o caso da Figura 38. Nessa postagem Serginho filma a chuva de granizo que aconteceu em São Paulo e resignifica esse fato na legenda ao dizer “Desejo chuva de gelo na cara das inimigas”. Esse tipo de vocabulário e de estilística usado, bem como as várias frases em inglês que ele usou em outras legendas, que aparece em 6 das 19 fotografias compartilhadas, remetem à linguagem empregada na internet, de onde a fama de Serginho surgiu, e do universo LGBT que ele está inserido.

Babi também utiliza a rede social estudada para compartilhar fotos do cotidiano, como pode ser observado nas figuras a seguir:

⁶³ Disponível em: < <http://instagram.com/p/oDPzetABhC/>>. Acesso em: maio 2014.

Figura 40: Babi Rossi mandando beijo para os seus seguidores



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁶⁴

Figura 41: Babi Rossi exibindo seu físico



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁶⁵

⁶⁴ Disponível em: <<http://instagram.com/p/oEs0zBPCWz/>>. Acesso em: maio 2014.

⁶⁵ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_kA--vCXs/>. Acesso em: maio 2014.

Figura 42: Babi Rossi com vestuário que valoriza seu corpo



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁶⁶

Figura 43: Babi Rossi compartilhando sua visibilidade e cotidiano



Fonte: perfil de Babi Rossi no *Instagram*⁶⁷

⁶⁶ Disponível em: <<http://instagram.com/p/n9H2D2PCR7/>>. Acesso em: maio 2014.

⁶⁷ Disponível em: <http://instagram.com/p/n_ZKQYvCYx/>. Acesso em: maio 2014.

Nas quatro fotos Babi se utiliza do cotidiano para se exibir e exibir seu corpo. Na Figura 40, ela manda beijo e deseja uma boa sexta-feira para seus seguidores, sem intuito nenhum além de interagir e aparecer. Na Figura 41 e na Figura 42, acontece a mesma coisa, mas, dessa vez, também divulgando o programa Muito Show. E por último, na figura 43, Babi compartilha o pedaço de uma matéria e uma foto dela mesma para mostrar o seu dia a dia. A matéria claramente exalta a imagem da subcelebridade chamando-a de “beldade” e elogiando o corpo em “ótima forma”. É possível perceber, então, que a própria mídia exalta e incentiva esse tipo de comportamento ao explicitar tais fatos. É exatamente essa divulgação da mídia que faz com que o cotidiano deixe de ser algo ordinário e passe a ter um valor especial, dando notoriedade para os fatos por meio da celebração.

O ordinário ganha uma atenção especial ao ponto de que o registro e o compartilhamento das imagens são muitas vezes mais valorizados do que a realidade e o fato vivido em si. Isso porque com a distribuição desse conteúdo as subcelebridades conseguem alcançar uma visibilidade muito maior, o que reforça esse comportamento e a escopofilia contemporânea, essa vontade de ver e de ser visto que acaba valorizando a imagem. Sem falar que o público que as segue quer saber o que está acontecendo na vida delas, demonstrando que a admiração se estende também para vida pessoal e privada, porque se identifica com as tarefas básicas do dia a dia e o faz perceber que não são tão diferentes assim. Isso é um referencial importante para que o público se identifique com a vida das subcelebridades. Assim, a subcelebridade acaba construindo a sua subjetividade por meio do compartilhamento dessas imagens do cotidiano, posicionando-se para todos que queiram ver a sua vida midiaticizada por meio das telas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira de ser e estar no mundo contemporâneo vem sofrendo uma transformação. A internet e as redes sociais possibilitaram as ferramentas que empoderaram os indivíduos comuns, permitindo a produção e distribuição de conteúdo próprio. Isso propiciou o surgimento das subcelebridades, que abrem mão de parte da sua privacidade para ganhar visibilidade, já que precisam se esforçar muito para apoiarem a sua fama.

É exatamente esse esforço que difere as subcelebridades das celebridades tradicionais, já que essa última tem sua fama consolidada graças à habilidade e talento que possuem no ramo que atuam. Por isso, o surgimento das subcelebridades não acabará com as celebridades tradicionais, mas cria uma hierarquia, fazendo com que as subcelebridades se esforcem para chegar ao patamar de celebridades.

Para alcançá-lo e para manter-se sempre na mídia, as subcelebridades buscam a visibilidade que as mídias sociais, como o *Instagram*, possibilitam. O aplicativo supre a necessidade das subcelebridades de se mostrarem para o público à medida que é uma rede essencialmente imagética em uma sociedade contemporânea que valoriza bastante a imagem, o visual e o corpo. As subcelebridades usam a rede social para exporem o seu dia a dia, a sua vida social e profissional e, principalmente, a sua privacidade.

Para chamar a atenção, as subcelebridades se utilizam do conteúdo que produzem para ser compartilhado com a audiência. Esse conteúdo está ligado ao personagem que foi construído no perfil da rede social e pretende expor a subcelebridade para atrair visibilidade. A exposição do corpo e do visual está entre os tipos de conteúdo mais compartilhados, explorando a tendência voyeur que surge na contemporaneidade. Quanto mais do corpo a subcelebridade mostra, mais curtidas parece ter a fotografia. O corpo e a divulgação dele tornou-se uma das armas mais eficazes para atrair olhares, expondo uma sensualidade e sexualidade constante no que é compartilhado. Não só o corpo, mas a intimidade em si é motivo de exposição para o público. As ações mais banais, como tomar café da manhã, são divididas com outros publicamente e espetacularizadas. O cotidiano das subcelebridades é distribuído para o público, que quer saber cada detalhe do que está acontecendo na vida delas, gerando identificação por parte de quem vê, o que é refletido na quantidade de curtidas.

A vida social das subcelebridades também é um ponto bastante explorado nos perfis da rede social. Aparecer ao lado de outros famosos e em eventos geralmente frequentados por celebridades faz com que a visibilidade da fotografia compartilhada cresça bastante, uma vez que abrange o público de todos que aparecem. Assim, as subcelebridades se aproveitam da fama de outras celebridades para gerar visibilidade para elas mesmas. Além disso, mostrar conhecer pessoas famosas ajuda na construção da fama e da influência.

O perfil das subcelebridades nas redes sociais e no *Instagram* tem o objetivo fundamental de atrair o olhar do outro, e quanto mais mostram suas vidas, sua intimidade e seu corpo, maior sucesso e repercussão conseguem. As tecnologias digitais e de comunicação são utilizadas a fim de facilitar a produção de conteúdo e o acesso a esse conteúdo produzido. A câmera está sempre presente graças ao *smartphone* e a conectividade com a rede é constante devido à presença da banda larga. Esses dois instrumentos possibilitam o empoderamento dos indivíduos que deixaram de ser espectadores passivos para tornarem-se produtores ativos e participantes da dinâmica das mídias.

Esses fatores influenciam e incentivam a exposição cada vez maior da vida. Assim, as subcelebridades acabam construindo a sua subjetividade de forma alterdirigida, por meio dessa exposição, tornando menos nítida a barreira entre o público e o privado, já que a preocupação com a privacidade parece não ser mais tão importante quanto era antigamente. Pelo contrário, compartilhar o que antes era tido como íntimo é a maneira dos indivíduos mostrarem para todo mundo quem ele é, do que gosta, o que está fazendo e como pensa sobre determinado assunto. Assim, o que é compartilhado é uma extensão e reflexo da subjetividade das pessoas. A espetacularização do cotidiano, do corpo e da vida das subcelebridades é o que gera o conteúdo que irá alimentar o perfil delas nas redes sociais e, por meio dessa exposição de cada aspecto da sua vida, as subcelebridades acabam construindo sua subjetividade perante o olhar alheio.

Hoje, a visibilidade ganha a importância que a privacidade vem perdendo, pois se mostrar é a forma que as subcelebridades encontram para divulgar sua existência. Elas querem ser vistas, mesmo que isso comprometa a sua privacidade, uma vez que a visibilidade é um fator que afeta diretamente a popularidade e a reputação das subcelebridades em relação à audiência. Por não terem um talento especial para apoiarem a sua fama, as subcelebridades se sustentam na visibilidade para manter-se

em alta, pautar as mídias tradicionais e transformar o seu sucesso em capital financeiro.

Assim, o *Instagram* torna-se mais uma ferramenta de trabalho utilizado pelas subcelebridades para se exibirem e para chamar atenção, seja por meio da exposição de seus corpos, do estilo de vida ou da sua privacidade. Isso tudo porque a visibilidade que é conquistada na rede social é revertida em capital financeiro para a subcelebridade, dessa forma, quanto mais ela aparecer, mais renda será gerada.

O que fica claro é que as subcelebridades são uma criação da sociedade do espetáculo, principalmente por personificarem a celebração do comum. A descentralização da produção de conteúdo tornou qualquer conteúdo compartilhável. A própria vida e cotidiano dos indivíduos sofrem publicização, se mostrando como extensão do indivíduo e, assim, contribuindo para a construção de uma subjetividade exteriorizada. Percebe-se, então, que as subcelebridades se configuram no *Instagram* utilizando a plataforma como meio de comunicação, em substituição aos meios tradicionais que muitas vezes elas não têm acesso. Porém, o *Instagram* possui características que permitem uma intimidade maior com o público e as subcelebridades usam isso para oferecer ao público algo que os outros meios não podem, expondo o corpo, o dia a dia, os eventos que vai e com quem vai, e assim ganhar visibilidade.

A título de recomendações para estudos futuros, sugerimos as seguintes questões: analisar como as celebridades tradicionais se configuram na rede social, estudar o surgimento das celebridades *fitness* do *Instagram*, analisar os comentários das fotos das subcelebridades, analisar a relação entre as mídias tradicionais e as subcelebridades em relação ao conteúdo produzido pela última e pautado pela primeira.

6. REFERÊNCIAS

- BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 11a ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Vida para Consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **O Capital Social: notas provisórias**. In; NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. Escritos de Educação. Petrópolis, 1998: Vozes.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser** – vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet** – Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Mobile Communication and Society – a global perspective**. The MIT Press: Massachusetts, 2007.
- CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COULDRY, Nick. **“Reality TV, or the secret theater of neoliberalism”**. *Review of education, pedagogy, and cultural studies*, 30:1,3 – 13, 2008.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- ELLEN, Barbara. *Celebrity is dead. Long live sub-celebrity*. **The Guardian**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>>. Acesso em: 5 abril 2014.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva. 2001.
- FREIRE FILHO, João; CASTELLANO, Mayka; FRAGA, Isabela. **"Essa tal de sociedade não existe..."** - O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. Artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Brasília, 2008.
- GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture**. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- HERSHMAN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, Memória e Celebidades** – Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

HERSHMAN, Micael; RONDELLI, Elizabeth. Os media e a construção do biográfico. In: HERSHMAN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, Memória e Celebidades** – Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, Andrés. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano** – as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Artigo publicado na Revista Comunicação, Mídia e Consumo: São Paulo, 2007.

LEMONS, André. **Cibercultura** – tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade** - Quem você pensa que é?. São Paulo: Paulos, 2010.

MORIN, Edgar. **As Estrelas** - Mito e Sedução no Cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twitess**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, São Paulo, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador** – a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese apresentada para obtenção do Título de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa** - projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SIBILIA, Paula. O Show do Eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VIEIRA, Willian. A Engenharia da Subcelebridade. **Carta Capital**. São Paulo, Edição 771, out 2013.

SITES CONSULTADOS

A ENGENHARIA DA SUBCELEBRIDADE. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/771/a-engenharia-da-subcelebridade-6933.html>>. Acesso em: 3 abril 2014.

BABI ROSSI LIDERA *RANKING* DE SUBCELEBRIDADES NA INTERNET. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/06/babi-rossi-lidera-ranking-de-subcelebridades-da-internet.html>>. Acesso em: 4 fevereiro 2014.

BRASIL É O TERCEIRO PAÍS EM NÚMERO DE USUÁRIOS ATIVOS NA INTERNET. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>>. Acesso em: 26 abril 2014.

BRASIL REGISTRA CRESCIMENTO DE 55% DE ACESSOS À INTERNET. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/01/brasil-registra-133-milhoes-de-acessos-a-internet-banda-larga-em-2013>>. Acesso em: 26 abril 2014.

CELEBRITY IS DEAD. LONG LIVE SUB-CELEBRITY. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>>. Acesso em: 5 abril 2014.

CLASSES C E D SÃO AS QUE PASSAM MAIS TEMPO NA INTERNET. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2014/Classes-C-e-D-sao-as-que-passam-mais-tempo-na-internet.html>>. Acesso em: 26 abril 2014.

DADOS, ESTATÍSTICAS E PROJEÇÕES SOBRE A INTERNET NO BRASIL. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 26 abril 2014.

HOW THE MOST SUSCESSFUL BRANDS DOMINATE INSTAGRAM, AND YOU CAN TOO. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3029395/bottom-line/how-the-most-successful-brands-dominate-instagram-and-you-can-too?partner=rss&utm_source=facebook&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+fastcompany%2Fheadlines+%28Fast+Company%29>. Acesso em: 15 maio 2014.

MARKETING IN A MULTISCREEN WORLD. Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>>. Acesso em: 15 maio 2014.

MUNDO DAS MARCAS: INSTAGRAM. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html>>. Acesso em: 14 maio 2014.

NUMERO DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET NO BRASIL CHEGA A 105 MILHÕES. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 26 abril 2014.

REALITY TV, OR THE SECRET THEATHER OF NEOLIBERALISM. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/52405/1/Couldry_Reality_TV_secret_theater_2008.pdf>. Acesso em: 21 abril 2014.

SUBCELEBRIDADES X CELEBRIDADES: ENTENDA COMO SE CRIA A IMAGEM DE UM FAMOSO. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/subcelebridades-x-celebridades-entenda-como-se-cria-a-imagem-publica-de-um-famoso-01092013>>. Acesso em: 5 abril 2014.

WEBSTA. Disponível em: <<http://web.stagram.com/>>. Acesso em: 14 maio 2014.